



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Katharina Calenberg**

**Lebensmittel-Online-Handel in  
Deutschland – eine Betrachtung  
von Potenzialen und Herausforderungen**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Lebensmittel-Online-Handel in Deutschland – eine Betrachtung von Potenzialen und Herausforderungen**

Autor/in:  
**Frau Katharina Calenberg**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM14wD2-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**Frau Dipl.-Komm.-Wirt Corinna Mühlhausen**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Online food retailing in Germany – a scientific contemplation of its potentials and challenges**

author:

**Ms. Katharina Calenberg**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM14wD2-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

second examiner:

**Ms. Dipl.-Komm.-Wirt Corinna Mühlhausen**

---

## **Bibliografische Angaben**

Calenberg, Katharina

Lebensmittel-Online-Handel – eine Betrachtung von Herausforderungen und Potenzialen

Online food retailing in germany – a scientific contemplation of its potentials and challenges

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit den Potenzialen und Herausforderungen des deutschen Lebensmittel-Online-Handels. Im Verlauf der Arbeit wird die Marktsituation des Lebensmittel-Online-Handels geschildert und verschiedene Wettbewerber im E-Food-Segment näher betrachtet und verglichen werden. Zudem wird dargelegt, welche Zielgruppen sich für die Sparte auf tun und welche Wünsche und Bedürfnisse es zu erfüllen gibt. Im letzten Kapitel werden anhand der gewonnenen Erkenntnisse die Potenziale und Herausforderungen dargelegt .

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Definition essenzieller Fachbegriffe.....</b>	<b>4</b>
2.1 E-Commerce .....	4
2.2 Stationärer Handel .....	4
2.3 Einzelhandel .....	4
2.4 Lebensmitteleinzelhandel .....	5
2.5 Lebensmittel-Online-Handel .....	5
<b>3 Entwicklung des Online-Handels .....</b>	<b>6</b>
3.1 Status quo Käuferverhalten in Deutschland.....	8
3.2 Marktsituation des Lebensmittel-Online-Handels .....	12
3.3 Anbieterüberblick .....	16
3.3.1 Food.de .....	17
3.3.2 Allyouneedfresh.de.....	17
3.3.3 REWE Online .....	18
3.3.4 EDEKA24 .....	18
3.3.5 Amazon fresh .....	18
3.3.6 Tryfoods.de.....	19
3.4 Stationär versus Online.....	19
3.4.1 Verfügbarkeit .....	21
3.4.2 Spontanität .....	21
3.4.3 Aufwand.....	22
3.4.4 Kosten .....	22
3.4.5 Qualität .....	22
3.4.6 Kundenservice.....	23
3.5 Überblick Produktsortiment.....	23
3.6 Zielgruppen .....	26

---

3.7	Kundenwünsche .....	27
3.8	Untersuchung der Marketing-Instrumente .....	28
3.8.1	Produktpolitik .....	29
3.8.2	Distributionspolitik.....	31
3.8.3	Preispolitik .....	32
3.8.4	Kommunikationspolitik.....	33
<b>4</b>	<b>Potenziale und Herausforderungen .....</b>	<b>37</b>
4.1	Potenziale .....	37
4.1.1	E-Commerce .....	37
4.1.2	Service.....	39
4.1.3	Auslieferung .....	40
4.1.4	Social Media .....	40
4.1.5	Informationen und Inhalt.....	41
4.1.6	Bereits etablierte Marken am Beispiel Amazon.....	41
4.2	Herausforderungen .....	43
4.2.1	Lebensmittelkontrolle und Qualitätsprüfung .....	43
4.2.2	Frische und Qualität, Kundenüberzeugung .....	44
4.2.3	Benutzerfreundlichkeit.....	44
4.2.4	Stationäre Supermärkte .....	45
4.2.5	Lieferkosten .....	46
4.2.6	Umwelt.....	46
4.2.7	Logistik .....	46
<b>5</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>48</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
FMCG	fast moving consumer goods
Hrsg.	Herausgeber
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o.J.	ohne Jahr
usw.	und so weiter
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einkaufsverhalten der Konsumenten in Deutschland.....	9
Abbildung 2: Branchen-Onlinevolumen 2016 .....	10
Abbildung 3: Anteil der Personen, die Nahrungs- bzw. Lebensmittel im Internet kaufen in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2016 .....	14
Abbildung 4: Online-Käufe im Bereich Lebensmittel .....	15
Abbildung 5: Mehrwertangereicherte Prozesskette der Online-Distribution .....	37



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sortimentsgröße der vorgestellten Anbieter .....	24
Tabelle 2: Trockensortiment der vorgestellten Anbieter .....	24
Tabelle 3: Frischesortiment der vorgestellten Anbieter .....	25
Tabelle 4: Social Media-Auftritt der vorgestellten Anbieter .....	35

# 1 Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem deutschen Lebensmittel-Online-Handel und stellt eine Momentaufnahme aus dem Jahr 2017 dar. Der Fokus wird auf dem Status quo der Situation am Markt sowie die sich der Sparte stellenden Herausforderungen und ihrer Potenziale liegen.

Über 20 Milliarden Elektronikendgeräte sind heute über das Internet vernetzt. Die Digitalisierung ist allgegenwärtig und in stetigem Fortschritt. Sie bietet eine Perspektive auf neue Geschäftsmodelle und eine steigende Lebensqualität<sup>1</sup>. Der E-Commerce bezeichnet den Vertrieb von Waren über das Internet und generiert immer weiter steigende Umsatzzahlen. Das Wachstum ist in den verschiedenen Branchen jedoch unterschiedlich ausgeprägt. Starke Vertreter auf dem Markt sind nach wie vor Elektronikartikel, Bekleidung und Einrichtungsgegenstände. Aber auch der Online-Handel mit Lebensmitteln hat in den letzten Jahren zugelegt. Bei Beobachtung von Wachstumsraten und Marktdurchdringung lassen sich international noch erhebliche Unterschiede feststellen. So ist ersichtlich, dass Großbritannien seit Jahren den Markt anführt, Frankreich, die Schweiz und dann Deutschland reihen sich hinter dem von Innovation geprägten Inselstaat ein.

Zunehmend beginnen deutsche Supermarktketten mit dem Lebensmittelhandel via Internet. Auch haben sich innerhalb der letzten Jahre Unternehmen aufgetan, die ausschließlich durch eine Internetpräsenz Lebensmittel vertreiben. Die noch kleine Sparte des Online-Handels mit Lebensmitteln sieht sich auf dem Vormarsch, jedoch empfängt die breite Masse dieses Gebiet noch mit Skepsis<sup>2</sup>. Die Gründe hierfür gilt es zu erforschen.

## 1.1 Problemstellung

Wie bereits geschildert vermag es der Online-Handel mit Lebensmitteln nicht, ein etablierter Sektor im Bereich des E-Commerce zu werden. Auch wenn eine Zunahme des Umsatzes erkennbar ist, bleibt der rasante Vormarsch der Sparte aus.

Der stationäre Handel ist geschichtlich nachweisbar stark verankert und seit langem beständig. Die Wurzeln des stationären Handels sind im späten 18. Jahrhundert erkennbar,

---

<sup>1</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017)

<sup>2</sup> Vgl. A.T. Kearney (2016), S. 2

in dem die ersten großen Galerien, Kaufhäuser und Basare in Frankreich, Großbritannien und Italien eröffnet wurden. Bis heute modernisierte sich der Einzelhandel durch Trends zur Personalisierung und einer festeren Kundenbeziehung<sup>3</sup>. Lebensmittel sind für den modernen Kunden ein kritisch beäugtes Gut. Obst und Gemüse kann durch Ansehen und Anfassen auf Qualität und Frische geprüft werden. Dem Kunden obliegt die Möglichkeit, das für ihn optimal erscheinende Exemplar auszuwählen; er übernimmt die Kontrolle. Auch der Gang durch den Supermarkt kann ausschlaggebend für die Wahl der Produkte sein. Ein Kunde kann sich durch oder sogar wegen des Ganges durch den Supermarkt zu Produktkäufen überzeugen lassen. Dies sind teils unersetzliche Faktoren für einen zufriedenen Kunden, da er vor Ort kontrollierte Einkäufe tätigen kann. Ein Unternehmen im Bereich des Online-Handels mit Lebensmitteln muss nun unter Anderem solche Aspekte substituieren, um den Kunden einen Anreiz zu geben, die Ware beim Online-Handel anstelle des stationären Handels zu kaufen. Zunächst wird von Online-Unternehmen die Bequemlichkeit beworben, zu bedenken geben allerdings aus Sicht der Nachfrager Themen neben der Qualität und Frische auch die Verpackungs- und Umweltpolitik sowie viele weitere Kritikpunkte. Auch auf Händlerseite stellt die Garantie von Frische und Qualität aufgrund der logistischen Herausforderungen eine große Hürde dar<sup>4</sup>. Es gilt nun, die deutschen Kunden von dieser neuen Art des Vertriebes zu überzeugen. Hierbei müssen Herausforderungen bewältigt werden, um dem lange etablierten stationären Handel entgegentreten zu können.

## 1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

In dieser Arbeit werden die Chancen, Risiken, Potenziale und Herausforderungen des Lebensmittel-Online-Handels näher betrachtet, herausgestellt und abgewogen. Dies geschieht durch Untersuchung bereits vorhandener Online-Shop-Konzepte.

Zu Beginn der Thesis werden vorerst essenzielle Fachbegriffe geklärt, die im weiteren Verlauf der Arbeit eine tragende Rolle spielen. Um die zentrale Frage nach Potenzialen und Herausforderungen des Lebensmittel-Online-Handels am Ende dieser Arbeit beantworten zu können, werden die Entwicklungen des allgemeinen Online-Handels und das Käuferverhalten diesbezüglich dokumentiert. Im weiteren Verlauf steht der allgemeine Lebensmittel-Online-Handel im Fokus. Status quo, bereits vorhandene Online-Shops und eine Analyse der Vor- und Nachteile des Lebensmittel-Online-Handels im direkten Vergleich zum stationären Handel werden nachvollzogen. Einzelne Bestandteile und

---

<sup>3</sup> Vgl. Absatzwirtschaft (2017)

<sup>4</sup> Vgl. F. Zimmermann (2016)

---

wichtige Anhaltspunkte der Shop-Konzepte werden näher betrachtet. Welche Zielgruppe kann erschlossen werden und welche Wünsche haben die Nachfrager bezüglich des Lebensmittel-Online-Handels? Es wird ausführlich auf Marketinginstrumente eingegangen und auf den Lebensmittel-Online-Handel bezogen. Hierbei sollen die zuvor beschriebenen Online-Shops als Beispiel dienen und die aktuelle Situation derer analysiert werden. Potenziale und Herausforderungen werden für den Online-Handel mit Lebensmitteln erarbeitet. Im Fokus stehen hier im Sortiment breit aufgestellte Lebensmittelhändler, da hier auf Grund der großen und frischen Produktpalette die größten Ansprüche bestehen. Eine Schlussbetrachtung stellt die herausgearbeiteten Aspekte im Zusammenhang dar, reflektiert den Status quo und erläutert noch bestehende Verbesserungsmöglichkeiten für den Online-Lebensmittelhandel.

## 2 Definition essenzieller Fachbegriffe

Zum besseren Verständnis des weiteren Verlaufes der Thesis sollen vorab die wichtigsten Definitionen zu den Themenschwerpunkten aufgeführt werden. Erklärt werden sollen die Themengebiete E-Commerce, Einzelhandel, Lebensmitteleinzelhandel und Lebensmittel-Online-Handel.

### 2.1 E-Commerce

Der Electronic Commerce (deutsch: elektronischer Handel) beinhaltet den Kauf und Verkauf unterschiedlicher Produkte und Dienstleistungen über das Internet. Es wird zwischen B2B-Commerce und B2C-Commerce unterschieden. Beim B2B-Commerce (Business to Business) sind die Transaktionen des E-Commerce gemeint, die zwischen anbietenden Unternehmen und ihren Nachfragern erfolgen. Die Nachfrager können Wiederkäufer, Weiterverarbeiter, gewerbliche Verwender oder Vereine und Verbände sein. B2C-Commerce (Business to Customer) beinhaltet den Verkauf von Waren des Unternehmens an den Endkonsumenten. Zum E-Commerce lässt sich zudem der M-Commerce (Mobile-Commerce) zuordnen, welcher sich auf den Kauf und Verkauf über mobile Endgeräte wie Smartphone und Tablet beschränkt<sup>5</sup>.

### 2.2 Stationärer Handel

Der stationäre Handel zeichnet sich durch Handelsbetriebe mit einem festen Standort aus und ist der Sammelbegriff für Einzelhändler. Zu den festen Standorten zählen z.B. Betriebsstätten, Verkaufsstätten und Ladenlokale<sup>6</sup>.

### 2.3 Einzelhandel

Bei dem Begriff Einzelhandel wird zwischen dem Einzelhandel im funktionalen und im institutionellen Sinne unterschieden. Der Einzelhandel im funktionalen Sinne beinhaltet die Beschaffung von Gütern, die an private Abnehmer zum Endverbrauch abgesetzt werden. Der Einzelhandel aus institutioneller Sicht umfasst alle Unternehmen, die sich mit

---

<sup>5</sup> Vgl. Handelsverband Deutschland, o.J.

<sup>6</sup> Vgl. G. Heinemann, (2017), S. 1

der oben genannten Funktion auseinandersetzen. Dem Einzelhandel sind unterschiedliche Formen Betriebsformen zuzuordnen, die sich anhand der Sortimentspolitik, dem Preisniveau, dem Standort und der Verkaufsfläche differenzieren lassen. Kaufhäuser, Warenhäuser, Fachmärkte, Supermärkte und Shoppingcenter zählen zu typischen Einzelhandelsformen<sup>7</sup>.

## 2.4 Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel bezeichnet Unternehmen im Einzelhandel, die als Sortiment überwiegend Lebensmittel anbieten. Als Lebensmittel bezeichnet man alle Stoffe oder Erzeugnisse, die in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeiteten Zustand vom Menschen aufgenommen werden können. Somit beschreibt der Lebensmitteleinzelhandel den Absatz von Lebensmitteln an den Endverbraucher<sup>8</sup>.

## 2.5 Lebensmittel-Online-Handel

Der Lebensmittel-Online-Handel (LOH) bezeichnet demnach den Kauf von Lebensmitteln über digitale Vertriebswege. Oft wird beim Lebensmittel-Online-Handel auch von E-Food gesprochen. E-Food ist die Kurzform des Begriffs Electronic Food und ist an den bereits vorgestellten E-Commerce angelehnt. In der wissenschaftlichen Marketingforschung und der Marketingpraxis werden zudem Bezeichnungen wie Lebensmittel-Online-Einzelhandel (LOEH) und Online-Food-Retailing verwendet<sup>9</sup>. Diese Begriffe werden im Verlauf der Thesis vom Verfasser verwendet.

---

<sup>7</sup> Vgl. Wirtschaftslexikon (2015)

<sup>8</sup> Vgl. Enzyklo (o.J.)

<sup>9</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag a) (o.J.)

### 3 Entwicklung des Online-Handels

Der Online-Handel oder auch E-Commerce genannt ermöglicht den digitalen Kauf von Produkten oder Dienstleistungen. Seit der Gründung des ersten und größten Online-Händlers Amazon hat der E-Commerce drei Entwicklungsstufen durchlaufen: Der Beginn des E-Commerce ab 1994 bis 2000 war von technologischen Erfolgen, jedoch sehr geringen Gewinnmargen geprägt. Im Jahr 2000 wurde eine Konsolidierungsphase eingeläutet, die bis 2007 andauerte. Diese Phase steht im Zusammenhang mit der im Jahr 2000 geplatzten Dotcom-Blase, bei der Dotcom-Unternehmen und vor allem Kleinanleger der New Economy durch falsche Einschätzungen hinsichtlich der Gewinnerwartungen viel Geld verloren haben, da sie das Potenzial der neuen Technologien zu hoch einstufen. Die dritte Phase ist geprägt von dem Durchbruch des sozialen Netzwerks Facebook, der Einführung des iPhones und der Modernisierung des Internets, wodurch sich der E-Commerce in dieser Phase neu erfunden hat<sup>10</sup>. Mehr als 2,5 Mrd. Menschen nutzen heutzutage das Internet, was etwa einem Drittel der Weltbevölkerung entspricht<sup>11</sup>.

Die stetig zunehmende Digitalisierung und die Revolution des Internets über die letzten Jahre sind dafür verantwortlich, dass Kunden den Weg online suchen, um jeweilige Artikel oder Dienstleistungen zu erwerben<sup>12</sup>. Über 10 Prozent des gesamten Handelsvolumens in Europa werden von dem Online-Handel gedeckt, bis 2025 soll sich diese Prozentzahl in entwickelten Volkswirtschaften auf 40 Prozent, in Schwellenländern auf 30 Prozent belaufen. Diese Prognose ergab sich aus der Studie „Global E-Tailing 2025“, veranlasst von „Deutsche Post DHL“ in Zusammenarbeit mit internationalen Experten aus den Bereichen Handel, Logistik und Forschung<sup>13</sup>. Durch diese aktuelle Entwicklung, aber auch in Hinblick auf die Zukunft zeigt sich, dass sich Online-Retailing als einflussreicher Konkurrent für den klassischen Einzelhandel entpuppt und für die zunehmende Schließung einzelner Geschäfte verantwortlich ist. Der Handelsverband Deutschland (HDE) vermutet in den nächsten Jahren einen Verlust von ca. 50.000 Geschäften<sup>14</sup>. Für den Startschuss des erfolgreichen E-Commerce sorgte 1995 zum einen das weltweit bekannte Unternehmen amazon.de, zum anderen der ebay-Vorgänger AuctionWeb mit

---

<sup>10</sup> Vgl. M.Knoll et al. (2016), S 65 f

<sup>11</sup> Vgl. ebenda S. 66

<sup>12</sup> Vgl. M. Zehmisch (2016), S.6

<sup>13</sup> Vgl. G. Heinemann (2016), S.2

<sup>14</sup> Vgl. FinanzKun (2017)

einer Vielzahl von Handelswaren, für die nun kein Weg zum stationären Einzelhandel mehr nötig war<sup>15</sup>. Aus diesem Prozess der fortschreitenden Digitalisierung haben sich weitere Formen wie Mobile E-Commerce und Social E-Commerce ergeben. Während dies anfangs nur von stationären Endgeräten wie Desktop-Computern möglich war, haben sich durch technischen Fortschritt im Bereich der Smartphones und Tablets sowie der Kommunikationsmöglichkeit zwischen Anbieter und Nachfrager neue Möglichkeiten ergeben. Innovationen in diesen Bereichen sind Mobile E-Commerce und Social E-Commerce.

Der Mobile E-Commerce zeichnet sich durch die Einkaufsmöglichkeit über mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets, aus. Für den Mobile Commerce gelten im Prinzip dieselben Merkmale wie für den klassischen E-Commerce, mit dem Unterschied, dass durch die mobilen Endgeräte keine stationären Geräte wie Desktop-PCs für den Kauf nötig sind. Es ergeben sich zahlreiche Vorteile, die einen Mehrwert für den Kunden erzeugen: Die mobile Nutzung des Internets via Smartphone sorgt dafür, dass sogenannte „Leerzeiten“, z.B. im Wartezimmer oder während der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel, durch Online-Recherche oder den tatsächlichen Kauf eines Produktes überbrückt werden können. Weltweit nutzen bereits mehr Internet-Nutzer mobile statt stationäre Geräte, über 40 Prozent der deutschen Konsumenten nutzen Smartphones zur Recherche sowie Kauf von Produkten oder Dienstleistungen<sup>16</sup>.

Beim Social E-Commerce handelt es sich um die Ausprägung des elektronischen Handels, wobei die Interaktion und Kommunikation der Kunden untereinander und die persönliche Beziehung zueinander im Vordergrund stehen<sup>17</sup>. Zwei Faktoren, die den Social E-Commerce charakterisieren, sind „Social Navigation“ und „Social Filtering“. Ersteres ermöglicht es Konsumenten vor dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung, sich anhand von Kommentaren und Bewertungen Dritter über die Tauglichkeit des Angebots zu informieren. Diese Art der Kommunikation bestimmt maßgeblich die Kaufentscheidung des Konsumenten, da Erfahrungswerte schwerer wiegen als das vom Unternehmen aufgeführte Produktversprechen. Als „Social Filtering“ wird das automatisierte Verfahren zur Ähnlichkeitsbestimmung von Interessenprofilen bezeichnet. Ziel davon ist, unterschiedlichen Nutzergruppen entsprechende Kaufempfehlungen zu bieten, die perfekt auf die Bedürfnisse derer angepasst sind<sup>18</sup>. Auf diese Weise kann innerhalb von sozialen Netzwerken personalisierte Werbung geschaltet werden, die genau die

---

<sup>15</sup> Vgl. e-commerce-magazin (2015)

<sup>16</sup> Vgl. M.Knoll (2016), S. 71

<sup>17</sup> Vgl. ebenda, S. 67

<sup>18</sup> Vgl. ebenda, S. 67 f



Zielgruppe erreicht, die vom jeweiligen Unternehmen gewünscht ist. Neben herkömmlicher Print- und Fernsehwerbung erreicht die Werbung via Social Media gezielter und effizienter die große Masse der potenziellen Kunden. Jeder dritte Social Media-Nutzer ließ sich auf Produkte und Dienstleistungen ein, die im modernen Internet empfohlen wurden<sup>19</sup>.

### 3.1 Status quo Käuferverhalten in Deutschland

Um das Einkaufsverhalten der Konsumenten näher zu analysieren, wird der Blick zunächst auf die vorhandenen Kundensegmente gerichtet. Orientiert am Handelsverband (HDE) kristallisieren sich die drei Kundensegmente „Traditioneller Shopper“, „Selektiver Online-Shopper“ und „Begeisterter Online-Shopper“ heraus, die im Folgenden kurz charakterisiert werden sollen.

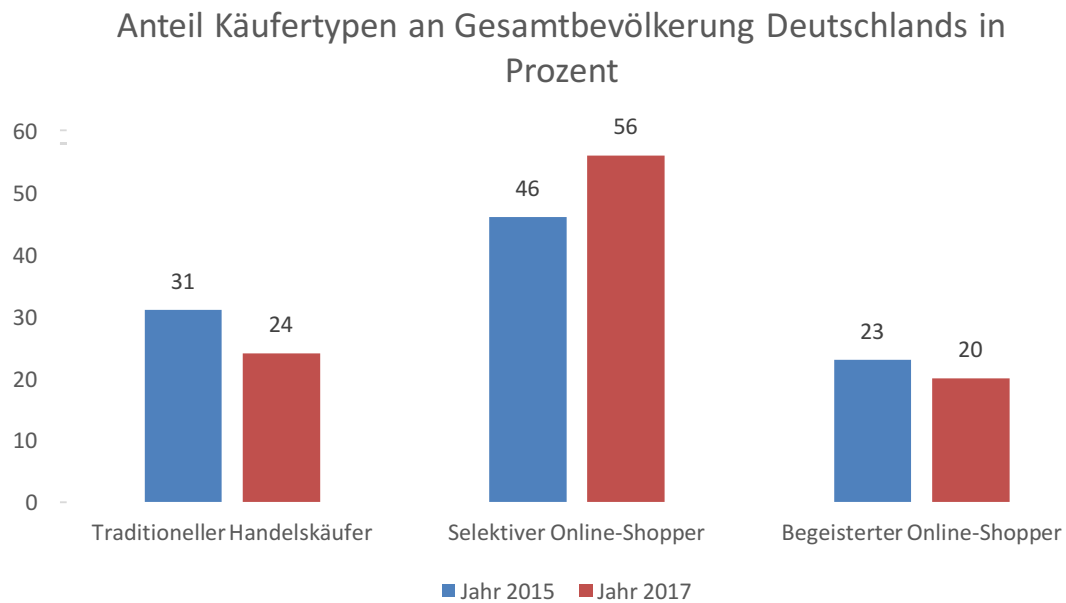
Der Traditionelle Shopper kauft nicht gerne im Internet ein und bevorzugt daher Geschäfte, wo Produkte vor dem Kauf geprüft und betrachtet werden können. Wichtig für Zugehörige dieses Kundensegments ist zudem die Möglichkeit, sich bei Bedarf vor Ort beraten zu lassen. Der Selektive Online-Shopper kauft Produkte wie Bücher oder elektronische Produkte gerne online, favorisiert aber beim Großteil der Produkteinkäufe den stationären Handel. Der begeisterte Online-Shopper favorisiert den Kauf fast aller Produkte über den digitalen Weg und begründet dies mit den Vorteilen Zeiteinsparung, Angebotsüberblick und der Möglichkeit, die Preise verschiedener Anbieter schnell vergleichen zu können<sup>20</sup>.

Wie groß die Anteile der vorgestellten Käufertypen an der Gesamtbevölkerung in Prozent sind und sich diese zueinander verhalten, soll folgende Grafik darstellen

---

<sup>19</sup> Vgl. G. Rondinella (2016)

<sup>20</sup> Vgl. Handelsverband Deutschland a) (2017)



*Abbildung 1: Einkaufsverhalten der Konsumenten in Deutschland<sup>21</sup>*

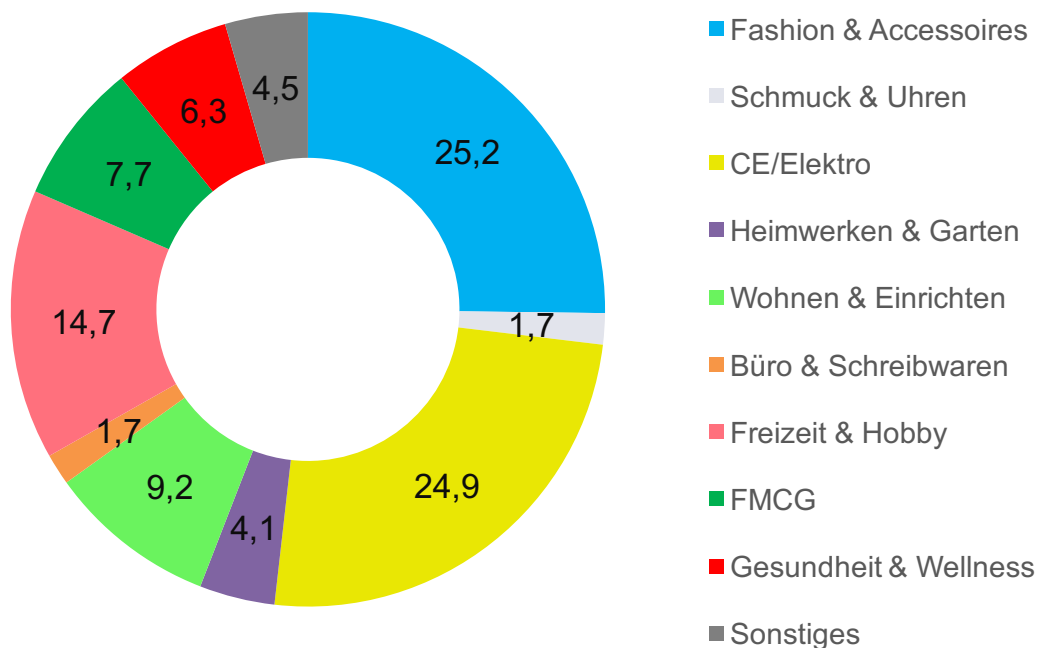
Ersichtlich ist eine geringfügige Stagnation in den Bereichen „Traditioneller Handelskäufer“ sowie „Begeisterter Online-Shopper“, ein Zuwachs über die letzten zwei Jahre erhielt der „Selektiver Online-Shopper“. Es ergeht eine steigende Tendenz zum selektiven Kauf bestimmter Waren, der traditionelle Handelskäufer, der das Internet prinzipiell meidet, gehört nunmehr der Minderheit an.

Im Jahr 2016 investierten die Deutschen insgesamt 44,2 Mrd. Euro in Online-Käufe. Die folgende Übersicht stellt eine prozentuale Verteilung der unterschiedlichen Branchen dar.

---

<sup>21</sup> Vgl. Handelsverband Deutschland a) (2017)

## Anteil der Branchen am Gesamtonlinevolumen in Prozent

Abbildung 2: Branchen-Onlinevolumen 2016<sup>22</sup>

Die drei größten Branchen sind Fashion und Accessoires, Consumer Electronics und Freizeit und Hobby. Sie machen zusammen rund 65 Prozent des Marktanteils aus. Auch die FMCG stellen bereits eine etablierte Größe im Gesamtonlinevolumen dar, sie reihen sich noch vor Gesundheit und Wellness sowie Heimwerken und Garten ein.

Wird das Kaufverhalten der Deutschen im Bereich Online-Handel betrachtet, zeigt sich, dass nicht nur von zu Hause aus, sondern zunehmend auch mit mobilen Endgeräten eingekauft wird. In den letzten beiden Jahren ist die Zahl der Smartphone-User extrem gestiegen und hat sich in den Jahren von 2012 bis 2016 um über 230 Prozent und somit auf 55,4 Mio. gesteigert<sup>23</sup>. Deutlich hebt sich hervor, dass das Smartphone nicht nur zum Telefonieren, Chatten oder E-Mailschreiben genutzt wird, sondern als Suchmaschine für die erste Recherche nach Produktinformationen jeglicher Art. Mehr als 77

<sup>22</sup> Vgl. Handelsverband Deutschland b) (2017), S. 7, eigene Darstellung

<sup>23</sup> Vgl. G. Heinemann (2016), S.5

Prozent der Deutschen Bevölkerung über 14 Jahre gebrauchen regelmäßig internetfähige Smartphones. Die Art der mobilen Recherche lässt sich besonders oft in den Alltag der Smartphone Nutzer integrieren, z.B. in Pausenzeiten während der Arbeit, im Wartezimmer oder Stau und während der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Auf diese Art werden Kaufentscheidungen getroffen, die entweder direkt durchgeführt oder nächsten Tag über den Heimcomputer getätigt werden<sup>24</sup>

Neben der digitalen Revolution und der damit einhergehenden Veränderung des Kaufverhaltens verändern sich im Verhältnis dazu auch die Kundenerwartungen im E-Commerce. Insgesamt fünf Faktoren lassen sich hierbei herausstellen. Bei diesen Faktoren handelt es sich um den maximalen Angebotsumfang, die direkte Einkaufsmöglichkeit, den digitalen Zeitvorteil, Multi-Screening und die mobile Nutzungsmöglichkeit<sup>25</sup>. Der maximale Angebotsumfang macht die erste Anforderung des Kunden aus. Neben alltäglichen Produkten sollen auch hochwertige und beratungsintensive Gebrauchsgüter aufzufinden sein. Die direkte Einkaufsmöglichkeit stellt die Möglichkeit einer unmittelbaren Bestellung beim jeweiligen Händler dar. Das gewählte Produkt kommt vom Händler direkt zum Kunden. Hierbei Transparenz und eine benutzerfreundliche Anwendung aus Sicht der Nachfrager erforderlich<sup>26</sup>.

Der digitale Zeitvorteil beinhaltet Faktoren wie Schnelligkeit, Zeitzuverlässigkeit und situationsbedingte Angebote. Im Fokus hierbei steht die Lieferung am nächsten Tag oder damit einhergehend eine Terminbestimmung seitens des Kunden, der online bestimmen kann, wann und wo die gewünschte Ware per Lieferdienst ankommen soll<sup>27</sup>.

Das Multi-Screening, die vierte Anforderung, befasst sich mit der ständigen Zunahme des mobilen Internetgebrauchs. Rund 40 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzen ihr Smartphone zum Preisvergleich und als allgemeine Recherchequelle. 27 Prozent der mobilen Recherche führt zu dem Kauf in einem stationären Geschäft. Je angepasster der jeweilige Online-Shop an das Endgerät des Benutzers, desto mehr Käufe können am Ende erfolgreich stattfinden. Die letzte Anforderung, die mit der vorletzten Anforderung Hand in Hand geht, ist die mobile Nutzungsmöglichkeit. Damit verbunden ist das

---

<sup>24</sup> Vgl. ebenda, S.5 ff

<sup>25</sup> Vgl. ebenda, S. 7

<sup>26</sup> Vgl. ebenda, S. 8ff

<sup>27</sup> Vgl. ebenda, S 9ff

ständige Bedürfnis nach aktuellen Geschehnissen, Meinungen und Empfehlungen via Social Media zum jeweiligen stationären Geschäft oder Online-Shop<sup>28</sup>.

### 3.2 Marktsituation des Lebensmittel-Online-Handels

Der E-Commerce stellt in den Bereich der Non-Food-Gebrauchsgüter bereits eine etablierte Größe dar, besonders Mode, Bücher und Unterhaltungselektronik finden am häufigsten ihren Weg via Online-Bestellung in die Haushalte der Deutschen. Mehr als 40 Milliarden Euro werden über diesen Weg jährlich in Deutschland erwirtschaftet<sup>29</sup>.

Lebensmittel zählen zu den Fast Moving Consumer Goods (FMCG), also zu den Konsumgütern, die alltäglich von Konsumenten genutzt und gebraucht werden und von einer rasanten Warenrotation gekennzeichnet sind. Zu den FMCG gehören primär Nahrungsmittel, Tabakwaren, alkoholische sowie nichtalkoholische Getränke, sekundär wird auch das Near-Food-Segment eingeschlossen, bestehend aus Kosmetik, Reinigungsmittel, Heimtierbedarf und andere<sup>30</sup>.

Die Sparte der FMCG online konnte sich bis jetzt noch keine beachtlichen Marktanteile sichern, da Konsumenten in diesem Bereich ohne große Planung agieren und sich bei dem Kauf von Lebensmitteln wie Obst und Gemüse von der Frische und Beschaffenheit selbst überzeugen möchten.

Insgesamt 1,6 Prozent des gesamten Internethandels werden mit Lebensmitteln gedeckt, dementsprechend gering ist der Online-Marktanteil innerhalb der Lebensmittelbranche. Der im Vorjahr 2015 ermittelte Wert von 0,8 Prozent zeigt jedoch, dass sich der Markt im Wachstum befindet<sup>31</sup>. 2016 ermittelte der „Marktwächter Digitale Welt“ 822 Lebensmittel-Online-Händler im deutschsprachigen Raum, von denen 179 Händler deutschlandweit frische Lebensmittel anbieten<sup>32</sup>.

Untersuchungen am Anfang des Jahres 2017 der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Ernst & Young ergaben, dass nur 1,4 Prozent der ca. 41 Mio. deutschen Online-Shopper

---

<sup>28</sup> Vgl. ebenda, S 10

<sup>29</sup> Vgl. Statista (2016)

<sup>30</sup> Vgl. Statista (o.J.)

<sup>31</sup> Vgl. S. Hopke (2016)

<sup>32</sup> Vgl. Marktwächter digitale Welt (2017)

regelmäßig mindestens die Hälfte ihres Lebensmittelbedarfs über den Online-Handel decken<sup>33</sup>.

Während jährlich von der deutschen Bevölkerung ca. 215 Milliarden Euro in Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren investiert werden, was rund ein Siebtel der gesamten privaten Konsumausgaben ausmacht<sup>34</sup>, finden online gerade Produkte wie Kaffee und Tee, Süßwaren und Spezialitäten die größte Aufmerksamkeit, was aber nur einen geringen Teil des Gesamtumfangs an alltäglichen Lebensmitteln ausmacht. Auf Gründe für dieses Käuferverhalten wird an anderer Stelle eingegangen.

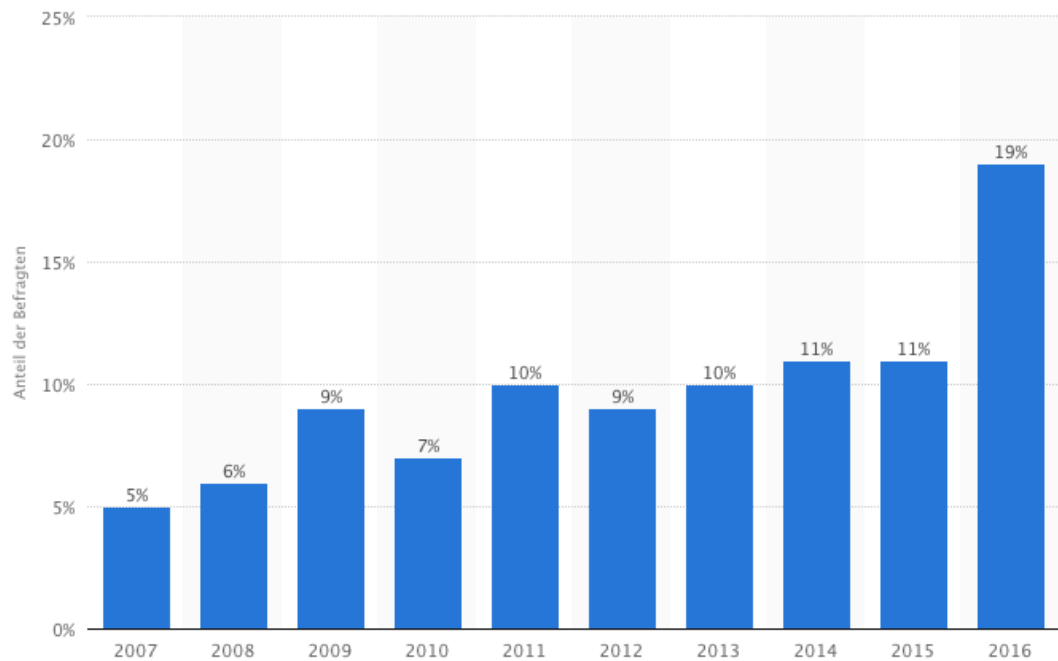
Bereits etabliert und stetig wachsend ist der Markt für Wein, andere Getränke und Tiefkühlware, die bereits vor dem E-Commerce über Lieferdienste zu den Konsumenten gelangten. Insgesamt nutzen mehr als sieben Millionen Deutsche den beschriebenen Service.

Trotz des noch geringen Marktanteils ist eine deutliche Entwicklung des Lebensmittel-Online-Handels in folgender Grafik ersichtlich.

---

<sup>33</sup> Vgl. Ernst & Young (2017)

<sup>34</sup> Vgl. Statista (2016)



© Statista 2017

Abbildung 3: Anteil der Personen, die Nahrungs- bzw. Lebensmittel im Internet kaufen in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2016<sup>35</sup>

Der Lebensmittel-Online-Handel wird zunehmend interessanter. Eine Studie mit 1.222 befragten Konsumenten, die aus verschiedenen Alter- und Einkommensklassen sowie Familiensituationen stammen, wurde von A.T. Kearney, einem renommierten Beratungsunternehmen, und der Universität zu Köln durchgeführt.

Das Ergebnis der ersten Untersuchung von A.T. Kearney im Jahr 2011 ergab, dass 18 Prozent der Befragten in Deutschland zumindest einmal Lebensmittel via Internet ausprobiert haben. Im Jahr 2013 belief sich dieser Anteil auf 27 Prozent, im Jahr 2014 gaben 38 Prozent an, schon einmal E-Food-Angebote wahrgenommen zu haben. Die Steigerung innerhalb dieser drei Jahre beträgt also rund 113 Prozent, es lässt sich also eine stetig wachsende Marktdurchdringung feststellen<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Vgl. Statista a) (2017)

<sup>36</sup> Vgl. A.T. Kearney (2015), S. 3 f

Wie groß das Potenzial ist und welche Möglichkeiten dem Lebensmittel E-Commerce offenstehen, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit konstituiert.

Um sich einen Überblick zu verschaffen, welche Lebensmittel online gekauft werden und in welchem Verhältnis diese zueinanderstehen, zeigt folgende Statistik von Ernst & Young.

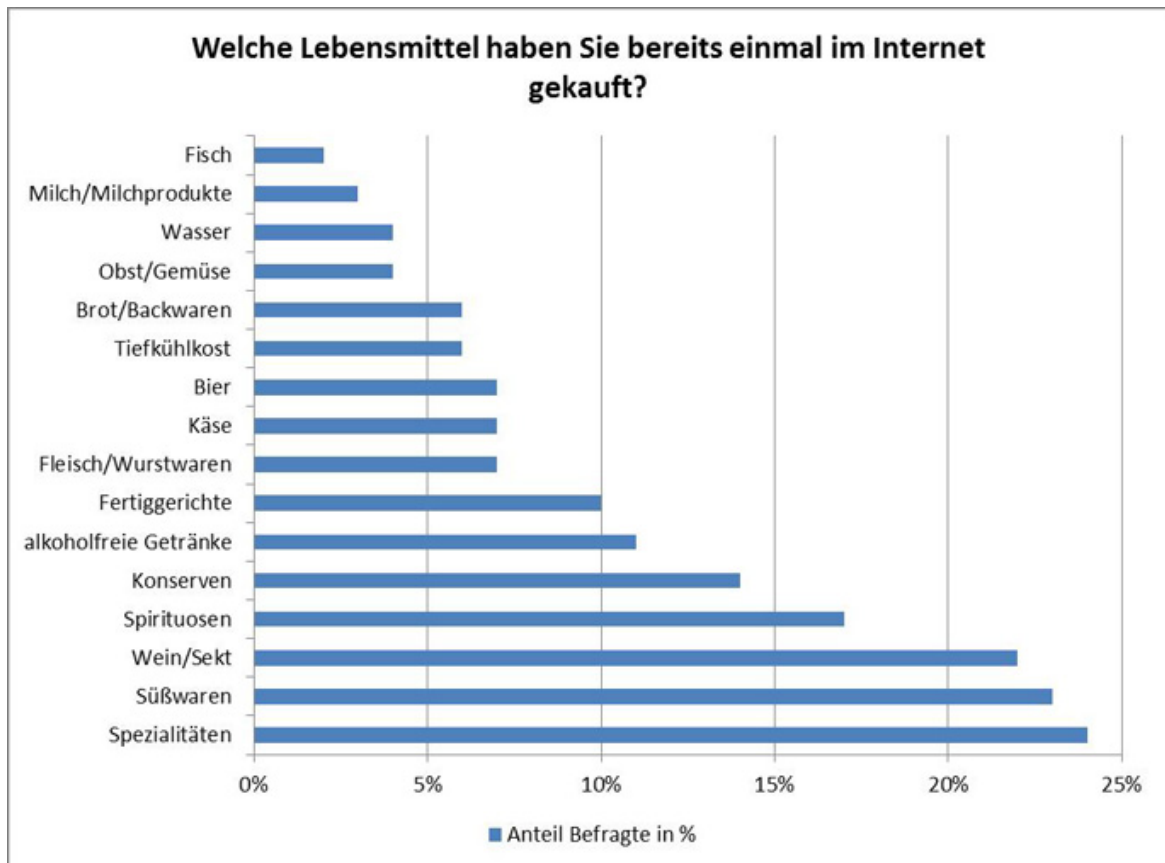


Abbildung 4: Online-Käufe im Bereich Lebensmittel<sup>37</sup>

Die Umfrage, welche mit 1000 Probanden durchgeführt wurde, stellt heraus, dass vor allem Lebensmittel wie Spezialitäten, Süßwaren, Wein/ Sekt sowie Spirituosen online erworben werden. Frische Produkte wie Fisch, Milchprodukte und Obst und Gemüse werden nur von einem kleinen Anteil der Bevölkerung über das Internet bestellt.

<sup>37</sup> Vgl. L. Beyer (2017)



### 3.3 Anbieterüberblick

Im Folgenden sollen verschiedene relevante Anbieter des Lebensmittel E-Commerce aufgelistet und kategorisiert werden. Zu Beginn dieses Kapitels wird Bezug auf die unterschiedlichen Betriebsformen genommen und die derzeitigen Anbieter auf dem Online-Markt kurz vorgestellt.

Anbieter, die Lebensmittel online anbieten, lassen sich anhand zweier Merkmale unterscheiden. Zum einen an dem Sortiment, zum anderen an der jeweiligen Distribution. Dabei lassen sich zwei Typen von Online-Händlern herausstellen. Der erste Typ Online-Händler vertreibt seine Produkte ausschließlich online und verfügt über keine stationären Verkaufsstätten. Sie werden auch als Internet-Pure-Player bezeichnet. Der zweite Typ Online-Händler bietet sowohl stationär, als auch online Lebensmittel an. Auf das Sortiment bezogen unterscheiden sich die diversen Anbieter im Bereich der Breite und Tiefe des Sortiments. Nach eingehender Recherche lassen sich die vorhandenen Online-Food-Retailer in zwei Kategorien aufteilen.

- 1) Online-Supermärkte
- 2) Online-Fachhändler

Die Kategorie Online-Supermärkte beschreibt diejenigen Anbieter, die über das Sortiment gut ausgestatteter Supermärkte verfügen. Genauso wie im herkömmlichen Supermarkt können Kunden auch online neben Lebensmitteln Non-Food-Artikel wie Drogerieprodukte etc. erwerben. Die Kategorie Online-Supermärkte beinhaltet zum einen die Anbieter, die auch über einen stationären Handel verfügen aber auch diejenigen, die nur online Produkte vertreiben.

Online-Fachhändler hingegen definieren sich nicht über die Sortimentsbreite, sondern über die Sortimentstiefe. Jeder Fachhändler spezialisiert sich auf ein bestimmtes Gebiet wie z.B. Wein oder Schokolade und lässt sich aufgrund dessen auch als Nischenanbieter bezeichnen<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Vgl. E-FoodBlog (o.J.)

Im Folgenden sollen nun aus beiden vorgestellten Kategorien Online-Anbieter näher betrachtet werden. Im Bereich der klassischen Lebensmitteleinzelhändler mit einem Online-Auftritt wird der Fokus auf EDEKA24 und REWE Online gelegt. Als Internet-Pure-Player sollen Food.de, Allyouneedfresh.de und als Newcomer Amazon fresh näher betrachtet werden. Als Online-Fachhändler hat der Verfasser den Online-Shop Tryfoods.de ausgewählt. An dieser Stelle ist es wichtig zu betonen, dass im weiteren Verlauf der Arbeit der Fokus auf den Pure Playern und den Supermärkten liegt.

### **3.3.1 Food.de**

Das Unternehmen Food Direkt GmbH wurde 2011 von dem Geschäftsführer Karsten Schaal gegründet. Das Sortiment besteht aus über 16.000 Produkten wie Lebensmittel, Getränke und Drogerieartikel, die von der eigenen Lieferflotte direkt nach Hause geliefert werden<sup>39</sup>. Mit der Eingabe der jeweiligen Postleitzahl kann der Kunde überprüfen, ob er sich in dem Liefergebiet von food.de befindet. Food.de beliefert u.a. Großstädte wie Berlin, Düsseldorf, Köln und Leipzig, aber auch kleinere Randgebiete, die auf der eigenen Homepage aufgelistet sind<sup>40</sup>. Hat sich der Kunde für ein oder mehrere Produkte entschieden, wird am Ende der Bestellung nach einem Liefertermin gefragt, den der Kunde selbst wählen kann<sup>41</sup>.

### **3.3.2 Allyouneedfresh.de**

Gegründet wurde die Allyouneedfresh GmbH 2010 durch die Inhaber Christian Heitmeyer und Jens Drubel, 2012 wurden die Anteile von Christian Heitmeyer jedoch an die Deutsche Post DHL abgegeben. Allyouneedfresh.de verfügt über ca. 20.000 Produkte, dazu zählen Lebensmittel, Getränke, Drogerie- sowie Wohn- und Tierbedarf. Die Lieferung erfolgt deutschlandweit und wird per DHL zum Wunschtermin nach Hause geliefert. Als Serviceleistung bietet Allyouneedfresh.de für Kunden die Möglichkeit, per Live-Chat Fragen zu stellen oder sich über Angebote etc. zu informieren<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup> Vgl. Food.de Direktlieferung (o.J.)

<sup>40</sup> Vgl. Food.de Liefergebiete (o.J.)

<sup>41</sup> Vgl. Food.de Wunschtermin (o.J.)

<sup>42</sup> Vgl. Allyouneedfresh Hilfe & Kontakt (o.J.)

### 3.3.3 REWE Online

REWE Online ist der eigene Online-Shop der REWE Markt GmbH und seit dem 29.09.2011 in Deutschland verfügbar. Für den Online-Handel der Lebensmittelindustrie kombiniert REWE online erstmals Abhol- und Lieferservice<sup>43</sup>. Also hat der Kunde die Wahl, ob er den Liefer- oder Abholservice nutzen möchte. Zu dem Sortiment von REWE Online zählen Frische, trockene oder tiefgekühlte Lebensmittel, zudem können Kunden Drogerie- und Haushaltsprodukte erwerben. Die Lieferung der bestellten Artikel erfolgt von Montag bis Samstag zwischen 08:00 und 22:00 Uhr, über die genauen Zeitfenster kann sich der Kunde in einer Übersicht bei der Bestellung informieren. Wird die Seite des Online-Shops aufgerufen, wird der potenzielle Kunde umgehend aufgefordert, die Postleitzahl des jeweiligen Liefergebietes einzugeben. Dies ist deswegen von Bedeutung, weil REWE Online über keine separaten Lagerräume für das Online-Geschäft verfügt. Sobald die Bestellung abgeschickt wird, wird diese in einer stationären REWE-Filiale von einem der Mitarbeiter bearbeitet und zusammengetragen und für die Lieferung fertiggestellt. Eigene Zustellfahrzeuge sind für die Lieferung verantwortlich<sup>44</sup>.

### 3.3.4 EDEKA24

EDEKA gehört zu den Supermärkten, die neben dem stationären Verkauf auch online Lebensmittel vertreiben. EDEKA24 wurde von den Geschäftsführern Rainer Huber und Rudolf Matkovic gegründet und zählt zu der Neukauf Markt GmbH. EDEKA24 liefert deutschlandweit per DHL und verfügt zudem über eine App, sodass auch per Smartphone eine Bestellung getätigt werden kann<sup>45</sup>. Das Sortiment deckt sich mit dem Sortiment, welches im stationären Einzelhandel erhältlich ist. Wie auch bei den bereits beschriebenen E-Food-Anbietern kann der Kunden einen Wunschtermin äußern.

### 3.3.5 Amazon fresh

Seit dem 04.05.2017 ist es Konsumenten aus Berlin und Potsdam möglich, bei Amazon fresh, entstanden aus der Marke Amazon gegründet durch Jeff Bezos, aus über 85.000 Produkten im Bereich jeglicher Lebensmittel zu wählen. Zudem bietet Amazon fresh mehrere Hundert Produkte aus 25 Berliner Lieblingsläden an, die im Online-Sortiment

---

<sup>43</sup> Vgl. Presseportal (2011)

<sup>44</sup> Vgl. REWE Online FAQ (o.J.)

<sup>45</sup> Vgl. EDEKA24 Impressum (o.J.)

verfügbar sind<sup>46</sup>. Amazon fresh weist eine große Vielfalt an angebotenen Lebensmitteln auf (zum Vergleich: ein großer stationärer Supermarkt wie Real bietet rund 60.000 Produkte an). Durch das bereits vorhandene den E-Commerce betreffende Know How von Amazon misst der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) Amazon fresh große Chancen zu<sup>47</sup>.

### 3.3.6 Tryfoods.de

Das Konzept von Tryfoods.de hebt sich deutlich von den bisher beschriebenen Online-Shops ab. Verantwortlich für die Entwicklung dieses Online-Shops ist Jörn Gutowsky, publiziert wurde das Konzept 2012. Hauptaugenmerk liegt auf dem Bedürfnis der Konsumenten, nicht alltägliche Lebensmittel auszuprobieren zu wollen. Der Online-Shop bietet Spezialitäten wie Kaffee, Olivenöl, Essig, Schokolade und verschiedene Gewürze an, die als Probierset an die jeweiligen Kunden versandt werden<sup>48</sup>. Die Lieferung erfolgt deutschlandweit und wird von per DHL geliefert<sup>49</sup>. Im Schnitt erhält der Kunde seine Ware nach fünf bis sieben Werktagen<sup>50</sup>.

## 3.4 Stationär versus Online

Es wird ein direkter Vergleich zwischen dem stationären und dem digitalen Lebensmittelhandel stattfinden. Anhand von selbst ausgewählten Kriterien rund um die wichtigsten Bedürfnisse der Kunden soll veranschaulicht werden, wo das Potenzial und die Herausforderungen für die weitere Entwicklung des Lebensmittel-Online-Handels liegen.

Zuerst werden die allgemeinen Vor- und Nachteile von E-Commerce und Einzelhandel in allen Bereichen geschildert, anschließend sollen die Erkenntnisse auf den Lebensmittelsektor bezogen werden.

Zu den Vorteilen des E-Commerce für den Kunden zählen unter anderem die ständige Verfügbarkeit, die schnelle und spontane Einkaufsmöglichkeit von zu Hause aus, umfassende Produktinformations- und Vergleichsmöglichkeiten sowie die unkomplizierte Zahlung und Lieferung. Der Aspekt der Bequemlichkeit spielt vor allem für Kunden eine

---

<sup>46</sup> Vgl. Amazon Pressetexte (2017)

<sup>47</sup> Vgl. Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandel (2017)

<sup>48</sup> Vgl. Tryfoods Über try foods (o.J.)

<sup>49</sup> Vgl. Tryfoods Häufige Fragen (o.J.)

<sup>50</sup> Vgl. Tryfoods Zahlung und Versand (o.J.)

Rolle, die entweder wenig Zeit durch Beruf, Familie etc. haben oder ländlich bzw. nicht in Stadtnähe wohnen. Somit wird nicht nur der Weg dorthin gespart, sondern vor allem die dafür notwendige Zeit<sup>51</sup>.

Trotz der vielen positiven und attraktiven Aspekte, die einen Online-Kauf ausmachen, muss der Kunde je nach Anbieter und Produkt eine längere Wartezeit einplanen und erhält das Produkt nicht sofort. Die fehlende Möglichkeit, das Produkt vorher auszuprobieren, anzufassen oder anzuprobieren, ist der größte Nachteil beim Kauf via Internetanbieter<sup>52</sup>.

Dieser Nachteil des Online-Handels ist gleichzeitig auch der entscheidende Vorteil des stationären Handels. Während beim Online-Kauf haptische und emotionale Aspekte gar nicht oder nur spärlich vorhanden sind, machen diese den Einkauf in einem Geschäft aus Sicht der Konsumenten zu einem sich lohnenden Käuferlebnis. Die Atmosphäre, das Ladendesign und der Aufbau, die Möglichkeit sich von ausgebildeten Fachkräften beraten zu lassen und das Produkterlebnis an sich zeichnen den stationären Vertrieb aus. Gerade durch den zunehmenden Druck, der von dem stetig wachsenden Online-Markt ausgeht, überdenken viele Einzelhändler ihr Ladenkonzept und reagieren vielerorts mit einer Verbesserung der Ladengestaltung und der Erhöhung des Einkaufserlebnisses am sogenannten „Point of Sale“<sup>53</sup>.

Stationäre Händler konzentrieren sich zunehmend auf die Serviceleistung, um für die Kunden ein rundum stimmiges Erlebnis zu kreieren und den stationären Handel trotz der rasant wachsenden Digitalisierung in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.

Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, spontane Einkäufe zu tätigen, sich vor Ort inspirieren zu lassen und nach dem Kauf des Produktes dieses direkt zu erhalten und mitzunehmen. Trotzdem zählt der Aspekt der Verfügbarkeit zu den Nachteilen des stationären Handels. Besucht der Konsument ein Geschäft, um einen bestimmten Artikel zu erwerben und kann diesen nicht vorfinden, weil er nicht mehr verfügbar bzw. ausverkauft ist, wirkt sich das negativ auf den Kunden sowie den Laden aus. Online hingegen kann sich der Kunde von der Couch aus informieren, welche Artikel erhältlich sind und sollte dies nicht der Fall sein, welche Alternativen sich aufzeigen<sup>54</sup>.

---

<sup>51</sup> Vgl. H. Stormer (2017), S. 131

<sup>52</sup> Vgl. ebenda S. 132 f

<sup>53</sup> Vgl. M. Jahn (2017), S. 32

<sup>54</sup> Vgl. ebenda S. 32 f

Der Kaufprozess an sich und die damit einhergehenden Vor- und Nachteile online und offline wird von den Konsumenten unterschiedlich wahrgenommen. Zum einen empfinden einige Kunden die Online-Bezahl-Strukturen häufig noch als kompliziert oder nicht ausreichend vertrauenswürdig, was zum Abbruch einiger Online-Käufe führt. Zum anderen aber gibt es Konsumenten, die die Strukturen online favorisieren und Zahlungsmethoden wie Paypal, Sofortüberweisung, Nachnahme etc. gerne nutzen<sup>55</sup>.

Aus den oben geschilderten Vor- und Nachteilen lassen sich nun die ausschlaggebenden Kriterien herausfiltern, anhand dessen man den Online- und Offlinekauf von Lebensmitteln vergleichen kann.

### **3.4.1 Verfügbarkeit**

Die Verfügbarkeit auf Lebensmittel bezogen variiert je nach Saison und ist von Geschäft zu Geschäft unterschiedlich. Der Unterschied zwischen dem Online-Kauf und dem Kauf in einem Supermarkt ist, dass sich der Kunde ohne die Garantie auf Verfügbarkeit des gewünschten Produktes zum Einzelhandel begibt. Es besteht die Möglichkeit, dass das gewünschte Produkt nicht vorrätig ist und der Kunde sich anderweitig orientieren und einen zweiten Supermarkt aufsuchen muss. Beim Online-Kauf wird dem Kunden direkt vor Augen geführt, welche Produkte erhältlich und lieferbar sind. Die Studie der Marktforscher von Yougov, einem internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstitut, zeigt auf, dass eine Vielzahl der Kunden im stationären Supermarkt nicht das erhält, was diese eigentlich kaufen wollte. Laut der Studie, in der 60.000 Personen ab 18 Jahren repräsentativ befragt wurden, hat jeder dritte Kunde häufig oder sehr häufig erlebt, dass ein bestimmtes Produkt im Geschäft nicht erhältlich war. Genau andersherum ist diese Situation in Bezug auf den Lebensmitteleinkauf online, wobei 80 Prozent der Befragten das Fehlen des gewünschten Produktes nur selten oder sehr selten feststellen konnten<sup>56</sup>.

### **3.4.2 Spontaneität**

Der stationäre Handel ist hinsichtlich des spontanen Einkaufes im Vorteil. Ob in der Mittagspause oder der Wocheneinkauf nach Feierabend, Konsumenten können kurzerhand agieren und die Zeit zum Einkaufen flexibel an den Alltag anpassen bei unmittelbarem

---

<sup>55</sup> Vgl. ebenda S. 32

<sup>56</sup> Vgl. N. Buckstegen (2017)

Erhalt des Produktes. Beim Online-Kauf muss hingegen bestimmt werden, an welchen Tag zu welcher Zeit die Lieferung zu Hause eintreffen soll. Dies steht in Abhängigkeit zu Arbeitszeiten des Liefersdienstes und der Dauer des Bestellvorgangs. Daher eignet sich der E-Food-Sektor eher weniger für spontane Einkäufe.

### **3.4.3 Aufwand**

Der E-Commerce zeichnet sich dadurch aus, dass der Konsument für den Kauf eines Produktes nicht das Haus verlassen muss und die Ware per Mausklick bequem nach Hause bestellt werden kann. Aus Sicht des Kunden beinhaltet der Einkauf in einem stationären Supermarkt wesentlich mehr notwendige Faktoren für den Erhalt des Produktes. Zum einen die Zeit, die eingeplant werden muss, zum anderen der Weg zum Supermarkt und wieder zurück nach Hause. Beim Online-Kauf entfallen das Anstehen an der Kasse, das Gedränge nach Feierabend und der Transport der Produkte nach Hause. Zudem muss beachtet werden, dass der Einkauf an sich vor Feiertagen oder Sonntagen besonders zeitintensiv sein kann<sup>57</sup>.

### **3.4.4 Kosten**

In puncto Kosten ist festzustellen, dass es online sowie offline abhängig davon ist, ob bei einem Discounter wie Aldi oder einem Supermarkt wie EDEKA gekauft wird. REWE online und EDEKA24 bieten online dieselben Preise und Rabattaktionen an, wie der zugehörige stationäre Handel. Entscheidend ist jedoch der Punkt, dass beim Einkauf online die Versandkosten miteinbezogen werden müssen, die bis zu einem bestimmten Bestellwert anfallen. Das stellt beim Thema E-Food den entscheidenden Nachteil dar<sup>58</sup>.

### **3.4.5 Qualität**

Die Qualität der Produkte kann bei frischen Lebensmitteln vor Ort aus Sicht der Kunden im Supermarkt besser geprüft werden als beim Online-Kauf, da es online gilt, sich auf die Abbildungen und Beschreibungen der Produkte und den Lieferservice zu verlassen<sup>59</sup>.

---

<sup>57</sup> Vgl. M. Marquart et al. (2014)

<sup>58</sup> Vgl. Stern TV (2016)

<sup>59</sup> Vgl. M. Jahn (2017), S. 33

Im späteren Verlauf wird nochmal näher auf das Thema Qualität bei Online-Lebensmitteln eingegangen.

### 3.4.6 Kundenservice

Die vorgestellten Online-Märkte verfügen insgesamt betrachtet über einen telefonisch erreichbaren Ansprechpartner, einen FAQ-Bereich, der die wichtigsten Eckdaten in Form von Fragen und Antworten widerspiegelt sowie ein Kontaktformular. Allyouneed-fresh.de verfügt sogar über einen Live-Chat, um den Kunden schnell und flexibel spontane Fragen beantworten zu können. Diese Erkenntnisse konnte der Autor durch die Analyse der ausgewählten Webshops erhalten. Im stationären Supermarkt kann direkt vor Ort einer der Mitarbeiter angesprochen werden, um Fragen zum Produkt etc. zu stellen. Vergleiche um das Sortiment der Online-Anbieter werden im nächsten Kapitel behandelt.

## 3.5 Überblick Produktsortiment

Einer der wichtigsten Aspekte des Lebensmittel-Online-Handels ist die dort angebotene Warenvelfalt. Inwieweit unterscheidet sich das Online-Angebot von dem Angebot eines stationären Einzelhandels? Um diese Frage beantworten zu können und um zu veranschaulichen, wie die bereits vorgestellten Anbieter hinsichtlich ihres Sortiments aufgestellt sind, sollen im Folgenden drei Tabellen mit den Kriterien Sortimentsgröße, Trockensortiment und Frischesortiment aufweisen. Verglichen werden Allyouneed-fresh.de, EDEKA24, REWE Online, Food.de und Amazon fresh. Grundlage für die Kriterien sind jeweils die Online-Shops der genannten Lebensmittel-Online-Händler.

#### Sortimentsgröße

<i>Allyouneedfresh.de</i>	Über 20.000 Artikel, Sortiment wesentlich größer als das eines stationären Supermarktes
<i>EDEKA24</i>	Ca. 5.000 Artikel
<i>REWE Online</i>	Ca. 12.000 Produkte, Sortiment wie im klassischen stationären Handel, Produkte werden direkt aus dem REWE Markt geliefert



<i>Food.de</i>	16.000 Artikel, Sortiment wie im klassischen Stationärhandel
<i>Amazon fresh</i>	Rund 85.000 Produkte

Tabelle 1: Sortimentsgröße der vorgestellten Anbieter

### Trockensortiment

<i>Allyouneedfresh.de</i>	Alkoholfreie und alkoholische Getränke, Süßwaren, Konserven, Nahrungsmittel, Gewürze, Eiscreme und Sorbet, Babynahrung, Drogerieprodukte, Tierbedarf, Küchen- und Wohnartikel
<i>EDEKA24</i>	Alkoholfreie und alkoholische Getränke, Süßwaren, Konserven, Nahrungsmittel, Gewürze, Babyzubehör, Tiernahrung, Drogerie- und Haushaltsware
<i>REWE Online</i>	Alkoholfreie und alkoholische Getränke, Süßwaren, Konserven, Nahrungsmittel, Gewürze, viele Tiefkühlprodukte, Baby- und Kinderartikel, Drogerieartikel, Küche und Haushaltsware, Tierbedarf
<i>Food.de</i>	Alkoholfreie und alkoholische Getränke, Süßwaren, Konserven, Nahrungsmittel, Gewürze, viele Tiefkühlprodukte, Aufschnitt, Babyzubehör, Tierbedarf, Drogerieartikel
<i>Amazon fresh</i>	Alkoholfrei und alkoholische Getränke, Süßwaren, Konserven, Nahrungsmittel, Gewürze, frische Backwaren, viele Tiefkühlprodukte, Aufschnitt, Drogerie-, Haushalt- und Babyware, Tierbedarf

Tabelle 2: Trockensortiment der vorgestellten Anbieter

**Frischesortiment**

<i>Allyouneedfresh.de</i>	Obst und Gemüse, Fleisch, Käse, Milch und Molkereiprodukte, Wurstwaren, Eier, Salate, Antipasti und Fisch, Pasta, Baguettes, Teige
<i>EDEKA24</i>	Keine Frischwaren außer Molkereiprodukte und Eier
<i>REWE Online</i>	Obst und Gemüse, Aufschnitt, Milch und Molkereiprodukte, Fisch und Meeresfrüchte, Fleisch, Smoothies und Säfte, Convenience, Eier
<i>Food.de</i>	Obst und Gemüse, Käse, Ei- und Milchprodukte
<i>Amazon fresh</i>	Obst und Gemüse, Fleisch, Fisch und Meeresfrüchte, Käse und Milchprodukte, Aufschnitt, Eier

Tabelle 3: Frischesortiment der vorgestellten Anbieter

Anhand der drei tabellarisch dargestellten Kriterien lassen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen. Im Bereich der Sortimentsgröße fällt auf, dass sich alle vorgestellten Unternehmen voneinander unterscheiden, EDEKA24 verfügt mit rund 5.000 Produkten über das kleinste, Amazon fresh mit rund 85.000 Produkten über die größte Sortimentvielfalt. Auffällig ist der große Unterschied zwischen den Online-Supermärkten REWE Online und EDEKA24, da REWE Online mit rund 12.000 Produkten mehr als doppelt so viele Artikel anbietet wie der Konkurrent EDEKA24. Im Bereich des Trockensortiments lassen sich keine wesentlichen Unterschiede feststellen. Die einzige Auffälligkeit ist das fehlende Angebot von Tiefkühlware bei EDEKA24. Auch im Bereich des Frischesortiments stellt EDEKA24 kaum frische Produkte außer Molkereiprodukte und Eier zur Verfügung, Obst und Gemüse werden nicht angeboten. Food.de bietet Obst, Gemüse, Eier und Molkereiprodukte an, alle anderen zusätzlich noch frisches Fleisch, Fisch und Aufschnitt.

Anhand dieser Erkenntnisse lässt sich die Frage nach den Unterschieden zwischen stationärem und Online-Angebot bezüglich der Produkte beantworten. Der Konsument hat die Möglichkeit, bei fast allen der beschriebenen Anbieter auch das vorzufinden, was auch in einem stationären Supermarkt erhältlich ist. Allyouneedfresh.de und Amazon fresh bieten sogar wesentlich mehr Artikel als ein klassischer Supermarkt zur Verfügung stellt. In der Produktvielfalt lassen sich somit keine Unterschiede zwischen online und

stationär feststellen, da der Konsument im Liefergebiet von REWE Online seinen gesamten Bedarf abdecken könnte.

### 3.6 Zielgruppen

Um die Zielgruppen erschließen zu können, ist die Betrachtung der Vorteile von E-Food ausschlaggebend. E-Food hat gegenüber den gängigen stationären Supermärkten den Vorteil des Convenience-Aspekts. Convenience, zu deutsch Bequemlichkeit, ist vor allem für junge Konsumenten und junge Familien ein wichtiger Punkt, die aufgrund ihrer ihres zeitgemäßen Lebensstils oder der aktuellen Lebenszyklusphase so viel Zeit wie möglich sparen möchten<sup>60</sup>. Somit lassen sich junge Leute und Familien zu einem großen Zielgruppensegment zählen, die mit der Digitalisierung aufgewachsen sind und diese zu schätzen wissen. Ein Zusatznutzen ist das flexible Zeitmanagement, welches der mobile Zugang zu den Online-Food-Retailern mittels Smartphone bewerkstelligt. Als weiterer Punkt lässt sich die körperliche Entlastung aufführen, die auch ältere Menschen in die Zielgruppe mit einbezieht. Durch eine direkte Lieferung der bestellten Lebensmittel nach Hause entfallen die Fahrt zum nächsten Supermarkt und das Tragen der Lebensmittel aus dem Supermarkt nach Hause. Der Aspekt der Entfernung des Konsumenten zum jeweiligen Supermarkt spielt auch eine wichtige Rolle, da die Zeit- und Aufwandsersparnis umso größer ist, je ländlicher der Konsument wohnt<sup>61</sup>.

Grundlage dieses Unterkapitels ist die Studie von YouGov, welche auch das Konsumentenverhalten erfragt hat.

Das Online-Angebot im Lebensmittelhandel erweitert sich stetig, wie der Autor bereits zuvor geschildert hat. Aktuell haben 20 Prozent der deutschen Gesellschaft bereits den Service wahrgenommen, weitere 20 Prozent können sich vorstellen, das Angebot zukünftig wahrzunehmen. Trotz der steigenden Neugier seitens der Kunden bemängeln 70 Prozent der Befragten, dass man die Produkte vor dem Kauf nicht selbst auf Qualität und Frische prüfen kann, 60 Prozent bevorzugen zudem, selbst in den Supermarkt zu gehen und zukünftig auch nicht darauf verzichten möchten.

---

<sup>60</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag a) (o.J)

<sup>61</sup> Vgl. ebenda

Laut YouGov besteht die Potenzialgruppe aus 55 Prozent Frauen und sind häufig im Alter zwischen 35 und 44 Jahren. 43 Prozent von ihnen verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro<sup>62</sup>. Weiterhin sind Personen in der Potenzialgruppe zu 50 Prozent verheiratet. Somit ist der Lebensmittel-Online-Handel besonders für Familien interessant. Zwar zählen auch Singles grundsätzlich zur Potenzialgruppe, diese werden jedoch häufig von zu hohen Mindestbestellbeträgen vom Kauf abgehalten. Nicht nur Großstädter nutzen das Angebot des Lebensmittel-Online-Handels, knapp jeder Dritte Deutsche, der Lebensmittel und Pflegeprodukte im Internet kauft, wohnt in einer ländlichen Umgebung<sup>63</sup>.

### 3.7 Kundenwünsche

Nach näherer Betrachtung der Zielgruppe lassen sich in diesem Kapitel nun die Kundenwünsche ableiten. Der wichtigste Punkt, der sich herauskristallisiert hat, ist der Wunsch nach Transparenz und Qualitätsgarantie. Die jeweilige Website soll so strukturiert sein, dass der Kunde die wichtigsten Informationen zu Produktherkunft und Qualität schnell einsehen kann. Der Faktor Zeitersparnis ist ein wesentlicher Bestandteil, den das Online-Food-Retailing auszeichnet und so Kunden für sich gewinnen möchte. Daraus lässt sich der nächste Wunsch der Konsumenten ableiten, nämlich die leichte Handhabung der Website. Ansatzpunkte für eine simple Bedienbarkeit sind eine klare, übersichtliche Gliederung mit einem einfach gestalteten Navigationsmenü. Überdies empfinden es Kunden als angenehm, wenn Hinweise bezüglich der Lieferung eindeutig hinterlegt sind und eine umfängliche Volltextsuche verfügbar ist<sup>64</sup>. Bezogen auf die vorgestellten Online-Händler soll anhand von EDEKA24 kurz erklärt werden, wie ein großer Teil der E-Food-Händler die eigene Website aufbaut. Bereits auf der Startseite werden wichtige Informationen wie Versandkosten, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie die Kundendienst-Telefonnummer aufgeführt. Die Website ist in unterschiedliche Kategorien (Essen Trinken, Drogerie und Haushalt etc.) aufgegliedert. Zusatzangaben wie „Empfehlungen der Woche“ und „meist gekaufte Artikel“ runden das Serviceangebot ab. Auch Produktvorschläge nutzen die meisten Online-Anbieter, um auf Kunden möglichst persönlich und individuell zu wirken<sup>65</sup>. Demnach wünschen sich Kunden persönliche Produkt- und Angebotsempfehlungen. Weiterhin möchten Kunden Kontaktmöglichkeiten via E-Mail und Telefon vorfinden, um aufkommende Fragen klären zu können. Ein persönlicher

---

<sup>62</sup> Vgl. N. Buckstegen (2017)

<sup>63</sup> Vgl. ebenda

<sup>64</sup> Vgl. C. Willers et al. (2015), S. 30ff

<sup>65</sup> Vgl. ebenda, S. 30 f

Ansprechpartner sowie eine Livechat-Funktion sind ebenfalls Teil der Kundenerwartungen<sup>66</sup>. Zusatzservices wie die Erstellung einer Merkliste, persönliche Einkauflisten, Rezeptvorschläge, die Möglichkeit eines Ernährungsplans und die Möglichkeit, den Online-Shop per App zu bedienen sind zusätzliche Wünsche, die das Einkaufserlebnis online positiv beeinflussen. Die Art der Zusatzleistungen hilft den Anbietern, entscheidende Vorteile gegenüber dem stationären Handel zu generieren<sup>67</sup>.

### 3.8 Untersuchung der Marketing-Instrumente

In diesem Teilkapitel sollen nun die vier Marketinginstrumente Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik näher betrachtet werden. Nach der einer kurzen Definition der einzelnen Instrumente sollen diese bei den E-Food-Anbietern untersucht werden.

Die Produktpolitik zählt zu den marketingpolitischen Instrumenten innerhalb des Marketing-Mix. Sie beinhaltet alle Tätigkeiten, die sich auf die Gestaltung der angebotenen Leistung von jeweiligen Unternehmen beziehen<sup>68</sup>. Das Produkt als Kern der Aktivitäten wird entwickelt, in den Markt eingeführt und unter Umständen optimiert, modifiziert oder eliminiert<sup>69</sup>. Zu der Produktpolitik zählen zudem begleitende Dienste, Verpackungsdesign und die Markenbildung des Produktes. Aufgaben der Produktpolitik beinhalten die Produktentwicklung und -einführung sowie die Produktpflege<sup>70</sup>.

Das Ziel der Preispolitik ist es, für das Unternehmen ein möglichst optimales Preis-Absatz-Verhältnis zu gestalten<sup>71</sup>. Somit orientiert sich die Preisfindung an den Preisen der Mitbewerber im jeweiligen Segment, an der Preisbereitschaft der Kunden und an dem Willen zur Gewinnorientierung des Unternehmens<sup>72</sup>.

Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden,

---

<sup>66</sup> Vgl. ebenda, S. 31

<sup>67</sup> Vgl. ebenda, S. 32

<sup>68</sup> Vgl. M. O. Opresnik et al. (2015), S. 83

<sup>69</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag b) (o.J.)

<sup>70</sup> Vgl. ebenda

<sup>71</sup> Vgl. M. O. Opresnik et al. (2015), S. 90

<sup>72</sup> Vgl. ebenda S. 91

um das Unternehmen und seine Leistungen der relevanten Zielgruppen des Unternehmens darzustellen<sup>73</sup>. In Bezug auf das Internet entstehen durch die elektronische Kommunikation eine Vielzahl von Aktivitäten, wie z.B. die Interaktivität zwischen Verbrauchern und Produzenten<sup>74</sup>.

Bei der Distributionspolitik geht es darum, eine Verbindung zwischen den Produzenten und den Konsumenten zu schaffen, um Güter oder Dienstleistungen zu verkaufen. Zu den Aufgaben der Distribution zählen zudem die Abwicklung der Zahlungsprozesse, die Informationsbereitschaft und Beratung hinsichtlich der Kunden was das Produkt betrifft sowie die Bereitstellung des Produktes oder Dienstleistung an sich<sup>75</sup>.

### 3.8.1 Produktpolitik

Produktbezogen bieten Online-Supermärkte zwei Arten von Leistungen an, die sich in zwei Kategorien gliedern lassen. Zum einen die physischen Produkte, dazu zählen Produkte mit greifbaren Eigenschaften, zum anderen nicht-physische Produkte ohne materielle Eigenschaften wie Dienstleistungen. Physische Produkte innerhalb der E-Food-Online-Shops sind Lebensmittel und andere angebotene Produkte, die auf der Website zum Verkauf bereitstehen. Der Beratungsservice, der zusätzlich zum Produktservice existiert, lässt sich den nicht-physischen Leistungen zuordnen<sup>76</sup>. Dienstleistungen wie der Beratungsservice, Produktversand, Garantien oder der Online-Support werden auch Value Added Services genannt<sup>77</sup>. Die online angebotenen Value Added Services haben einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung der potenziellen Käufer und können dazu beitragen, Kunden längerfristig zu binden<sup>78</sup>. Online wird eine Vielzahl von Service-Leistungen angeboten, die für den Kunden einen Vorteil darstellen sollen. Wie auch bei anderen Online-Retailern wie Elektronik- oder Textilanbieter, machen E-Food-Shops Gebrauch von Produktvorschlägen. Informiert sich der Kunde über ein bestimmtes Produkt oder sucht nach den gewünschten Artikeln, werden dem Kunden dazu passende oder ähnliche Artikel angezeigt oder vorgeschlagen.

Beratungs- und Informationsdienstleistungen beim Online-Supermarkt sind weitere Added Value Services. Rezeptvorschläge oder Informationen und Tipps rund um das

---

<sup>73</sup> Vgl. ebenda S. 92

<sup>74</sup> Vgl. B. Wirtz, 2016, S.505

<sup>75</sup> Vgl. B. Wirtz, 2016, S.403

<sup>76</sup> Vgl. B. Wirtz, 2016, S. 463

<sup>77</sup> Vgl. B. Wirtz, 2016, S. 463

<sup>78</sup> Vgl. ebenda S. 493 f

Thema Ernährung werden von bestimmten Händlern angeboten und sollen das Einkaufserlebnis zusätzlich positiv verstärken<sup>79</sup>. REWE Online z.B. stellt den Konsumenten auf der Website Rezepte zur Verfügung, die direkt mit den jeweiligen Produkten verknüpft sind. Der Kunde kann bei den Produkten zwischen verschiedenen Marken wählen und diese auf schnellem Weg dem Warenkorb hinzufügen<sup>80</sup>.

Von großer Bedeutung bei E-Food-Anbietern ist der Kundenservice. Bei der Recherche über relevante Shops konnte der Autor verschiedene Serviceleistungen ausmachen. Angeboten wird eine Telefonhotline, die dem Kunden die Möglichkeit gewährt, sich über Abläufe oder Produkte zu informieren und offene Fragen zu klären. Um erste Fragen schnell beantworten zu können verfügt z.B. REWE Online über einen detaillierten „Frage und Antwort Bereich“, auch FAQ genannt. Dieses Tool fasst die wichtigsten und am häufigsten gestellten Fragen zusammen und ersparen dem Kunden einen Anruf bei dem ausgewählten Online-Shop. Ein weiterer Teil des Kundenservice ist die Möglichkeit, Mitarbeiter per Live-Chat zu kontaktieren, wie es z.B. bei Allyouneedfresh.de der Fall ist.

Weiterhin ist im Bereich der Lebensmittel ist die Informationspflicht von großer Bedeutung. Bei jedem Produkt muss detailliert angegeben sein, welche Inhaltsstoffe enthalten sind und welche Herkunft das Produkt hat. Dieses Prozedere ist gesetzlich vorgeschrieben und muss daher in jedem E-Food-Shop von den Eigentümern berücksichtigt werden. Dieselben Informationen erhält der Kunde, wenn er einen stationären Supermarkt aufsucht. Durch nähere Betrachtung des Produktes kann sich der Kunde entweder auf der Rückseite der Ware oder bei Obst und Gemüse durch die Beschilderung über Herkunft und Eigenschaften informieren<sup>81</sup>.

Ein Teilinstrument der Produktpolitik ist die Programmpolitik, welches ausschlaggebend für den Erfolg des jeweiligen E-Food-Shops ist. Die Programmpolitik beinhaltet alle Entscheidungen der gesamten Angebotspalette eines Unternehmens hinsichtlich Umfang und Struktur. Dazu zählen die Programmbreite und Programmtiefe. Ersteres gibt an, wie viele Artikel im gesamten angeboten werden. Die Programmtiefe bezieht sich auf die innerhalb einer Produktlinie vorhandene Variation. Wie sich diese beiden Faktoren zueinander verhalten hängt von dem jeweiligen Shop, Spezialist oder Universalanbieter, ab<sup>82</sup>. REWE Online kann hierbei als Beispiel für eine große Produktbreite gelten, da der

---

<sup>79</sup> Vgl. ebenda S. 464 f

<sup>80</sup> Vgl. REWE Online Rezepte (o.J.)

<sup>81</sup> Vgl. L. Jaklin (2016), S. 10 f

<sup>82</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag c) (o.J.)

Käufer aus einem großen Sortiment unterschiedlichster Artikel auswählen kann. Try-foods.de spezialisiert sich auf wenige Produktarten, bietet jedoch verschiedenste Ausführungen innerhalb der angebotenen Produktkategorien an.

### 3.8.2 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik auf Online-Shops bezogen setzt sich aus vier entscheidenden Schritten Lagerhaltung, Kommissionierung, Verpackung sowie dem Transport zusammen. Die Art der Distribution, vor allem bezüglich der Lagerung, ist abhängig von der Betriebsform des jeweiligen Online-Shops. Bei rein digitalen Unternehmen wird überwiegend von einem Zentrallager geliefert, da das jeweilige Liefergebiet relativ großräumig ausfällt. Bei Online-Supermärkten, die über eigene stationäre Märkte verfügen, wird je nach Lieferadresse der nächstgelegene Markt als Lagerstätte genutzt und die Ware via Mitarbeiter zum Kunden geliefert, wie es beispielsweise bei REWE Online der Fall ist.

Für Online-Supermärkte ist das Verhältnis zwischen der Menge bestellter Artikel und den Abwicklungskosten, die mit der Auslieferung und Kommissionierung einhergehen, von großer Bedeutung<sup>83</sup>. Aufgrund dessen wird bei den meisten E-Food-Shops eine kostenlose Lieferung nur dann angeboten, wenn ein bestimmter Einkaufswert überschritten wird.

Im Gegensatz zu anderen Gütern, wie zum Beispiel Elektronik- oder Textilwaren, müssen bestimmte Lebensmittel gekühlt oder mit besonderer Sorgfalt geliefert werden. Der Transport dieser Lebensmittel unterliegt erschwerten Bedingungen, da die Kühlkette nicht unterbrochen werden darf und es bei Obst und Gemüse erforderlich ist, dass diese während der Lieferung keine Druckstellen oder andere qualitative Mängel erhalten. Die Sorgfalt bei der Lieferung ist für die Unternehmen unabdingbar, wenn es um die Kundenerhaltung geht<sup>84</sup>.

Zudem ist es für E-Food-Unternehmen bezüglich der Lieferung von großer Bedeutung, möglichst flexibel und an die Bedürfnisse des Kunden angepasst zu agieren. Unternehmen wie beispielsweise REWE Online und Allyouneedfresh.de bieten aus diesem Grund die Möglichkeit an, einen Wunschliefertermin festzulegen, um sich bestmöglich an den

---

<sup>83</sup> Vgl. B. Witz, 2016, S. 422 ff

<sup>84</sup> Vgl. L. Beyer (2017)



Alltag der Konsumenten anzupassen. Überprüfen kann der Kunde den Status der Lieferung via Sendungsverfolgung, der u.a. von DHL und DPD angeboten wird<sup>85</sup>.

Neben der Möglichkeit, die bestellten Produkte via Lieferservice nach Hause liefern zu lassen, hat der Konsument bei einigen E-Food-Händlern zusätzlich die Möglichkeit, die Bestellung zwar online abzugeben, aber die Einkäufe am Ende selbst im jeweiligen Lager oder Supermarkt in der Nähe abzuholen<sup>86</sup>. Dieses Prinzip nennt sich „Click & Collect“ und wird unter anderem von REWE Online angeboten, was sich durch das vorhandene dichte Ladennetz erklären lässt<sup>87</sup>. Vorteil dieser Methode aus Sicht der Kunden ist die Einsparung der Lieferkosten sowie die bessere Zeiteinteilung, da der Kunde nicht auf den Lieferdienst warten oder den zeitaufwendigen Prozess des Einkaufens im stationären Markt vollziehen muss<sup>88</sup>.

Ein weiterer Aspekt der Distributionspolitik ist die Art und Weise, wie bestimmte Produkte erworben werden können. Neben der klassischen Bestellung über einen Computer oder Laptop bieten Food-Retailer wie EDEKA24, REWE Online und Allyouneedfresh als zweiten Vertriebskanal eine App an, die das mobile Einkaufen der Lebensmittel ermöglicht. Wie auch bei anderen Online-Unternehmen versuchen die Anbieter, möglichst viel Flexibilität zu schaffen und somit die Kaufzahlen zu steigern.

### 3.8.3 Preispolitik

Die Preispolitik im E-Commerce ist ein bedeutender Aktionsparameter im E-Marketing, da das Unternehmen versuchen muss, den individuellen Kaufbereitschaften der Zielgruppe gerecht zu werden und die Preise so abzustimmen, dass das Interesse möglichst vieler Konsumenten geweckt wird. Die Möglichkeit, via Internet schnell Preise unterschiedlicher Anbieter zu vergleichen, stellt eine große Herausforderung für den Lebensmittel-Online-Handel dar, da die Preise eines Unternehmens vom nachfragenden Konsumenten absolut als auch in Relation zu anderen Unternehmen betrachtet werden<sup>89</sup>.

Ein Großteil der Kunden erwartet bei einer Transaktionsabwicklung übers Internet einen Preisvorteil, weil Vertriebskosten wie Handelsmagen, Mietkosten und Personalkosten

---

<sup>85</sup> Vgl. REWE Online FAQ (o.J.); Vgl. B. Wirtz (2016), S. 418 ff

<sup>86</sup> Vgl. ixtenso (2017)

<sup>87</sup> Vgl. REWE Online Abholservice (o.J.)

<sup>88</sup> Vgl. ixtenso (2017)

<sup>89</sup> Vgl. B. Wirtz (2016), S. 432 f

wegfallen. Von den Kunden wird jedoch nicht berücksichtigt, dass dafür andere Kosten wie erhöhte Logistik- und Lagerkosten anfallen, was zur Folge hat, dass der Verkauf via Internet aus Sicht des Betreibers nicht zwangsläufig mit weniger Kosten verbunden ist<sup>90</sup>. Auf den Lebensmittel-Online-Handel bezogen lässt sich feststellen, dass sich die Preise bei Online-Supermärkten mit den der stationären Märkte decken und Rabattaktionen zeitgleich angeboten werden. Nach diesem Prinzip funktionieren beispielsweise REWE Online und EDEKA24, was der Verfasser nach einer vergleichenden Untersuchung des on- und offline Angebotes der Supermärkte feststellen konnte.

### 3.8.4 Kommunikationspolitik

Aufgabe der Kommunikationspolitik ist die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen rund um das Produkt oder die Dienstleistung, welche von jeweiligen Unternehmen angeboten wird<sup>91</sup>. Die Kommunikationspolitik lässt sich in zwei einzelne Segmente aufteilen. Es wird zwischen Kommunikationsstrategie und Kommunikationsmaßnahmen unterschieden. Bei den Kommunikationsmaßnahmen handelt es sich um den gesamten Bereich der Werbung und die damit einhergehende Planung. Voraussetzung dafür ist eine zielgerichtete Ansprache der Konsumenten, welche den Bedarf und die Bedürfnisse dieser widerspiegeln soll. Faktoren, die dabei berücksichtigt werden müssen, sind die Kommunikation von Angebot, Vertrieb und Preis<sup>92</sup>. Die Kommunikationsmaßnahmen werden durch verschiedene Kommunikationswege gekennzeichnet, welche je nach Kundenzielgruppe unterschiedlich genutzt werden. Zu den Kommunikationswegen zählen u.a. Print- und Online-Werbung, Werbespots sowie Guerilla- und Empfehlungsmarketing<sup>93</sup>. Ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationswege sind die verschiedenen Arten der Öffentlichkeitsarbeit wie Infoveranstaltungen, Messen, Pressearbeit, Social Media, Newsletter usw., die je nach Unternehmen abgestimmt und gezielt eingesetzt werden<sup>94</sup>.

Eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente im Online-Marketing sind E-Mails und die darin enthaltenden Newsletter. Ziel aus Sicht der Unternehmen ist das Auslösen direkter Handlungsimpulse beim Empfänger, wie das Besuchen des Online-Shops aufgrund von Rabatten oder Angeboten, die in der Mail oder dem Newsletter aufgeführt

---

<sup>90</sup> Vgl. ebenda, S. 436 f

<sup>91</sup> Vgl. C. Homburg (2017), S. 219

<sup>92</sup> Vgl. U. Behrens (2017), S. 12

<sup>93</sup> Vgl. ebenda, S. 12

<sup>94</sup> Vgl. ebenda, S. 13

sind. Zudem sind E-Mails mit wenig Zeitaufwand und keinerlei relevanten Kosten verbunden. Bei E-Food-Unternehmen können mithilfe von E-Mail-Marketing die Kundenbindung vertieft und erweitert sowie der Umsatz gesteigert werden<sup>95</sup>. Die Anmeldung des Newsletters erfolgt bei den untersuchten Online-Shops häufig in Kombination mit einem Rabattcode. Nach diesem Prinzip agieren beispielsweise Anbieter wie Allyouneedfresh.de, EDEKA24 und REWE Online.

Eine weitere werbliche Maßnahme, von der Online-Food-Retailer Gebrauch machen, ist die Suchmaschinenwerbung via Google. Suchmaschinenwerbung beinhaltet die Darstellung kostenpflichtiger Textanzeigen auf den Ergebnisseiten der jeweiligen Suchmaschine. Der Websitebetreiber bucht für die gewünschten Suchbegriffe („Keywords“) eine Werbeplatzierung im Anzeigenbereich der entsprechenden Suchmaschine. Sucht ein Nutzer nach diesen Keywords, wird ihm die entsprechende Website als Top-Treffer angezeigt. Kosten für den Anbieter fallen erst dann an, wenn der Nachfrager tatsächlich auf die Website klickt<sup>96</sup>. Nach diesem Prinzip der Suchmaschinenwerbung agieren u.a. Allyouneedfresh.de und REWE Online, um vom Konsumenten schnell gefunden zu werden.

Da Social Media neben der jüngeren Zielgruppe auch zunehmend ältere Menschen polarisiert, legen Unternehmen besonders viel Wert auf die Kommunikation via Facebook, Instagram, Youtube und anderen Plattformen. Neben dem werblichen Nutzen und der Bekanntheitssteigerung bietet Social Media eine Vielzahl von anderen Vorteilen, die ein Unternehmen für sich gebrauchen kann. Dazu zählt die Möglichkeit der Marktforschung, die direkte Interaktion mit dem Kunden, Imagesteigerung, Bekanntgabe von wichtigen Events, die Gewinnung neuer Kunden und der Entstehung einer Kundenbindung und letztendlich der Verkaufsförderung durch das regelmäßige Posten von Angeboten, neuen Produkten oder Dienstleistungen<sup>97</sup>.

Für die Analyse der Social Media Präsenz werden im Folgenden die die sechs vorgestellten Anbieter diesbezüglich näher betrachtet. An erster Stelle sollen die bereits vorgestellten Unternehmen aus dem E-Food-Sektor auf ihre Präsenz bei Facebook geprüft werden. Facebook ist nicht nur Pionier der Sozialen Medien, sondern gemessen an den angemeldeten Nutzerzahlen auch der größte Kanal<sup>98</sup>. Weiterhin werden die erfolgrei-

---

<sup>95</sup> Vgl. B. Wirtz (2016) S. 515 f

<sup>96</sup> Vgl. K. Heinemann (2015), S. 41 f

<sup>97</sup> Vgl. R. Gabriel et al. (2017), S. 82 ff

<sup>98</sup> Vgl. D. Mack et al. (2016), S. 16 f

chen Kanäle Youtube, Twitter und Instagram für die Analyse herangezogen. Die Auswertung der Social Media Präsenz soll später dazu dienen, im letzten Kapitel die Potenziale und Herausforderungen des Lebensmittel-Online-Handels bezüglich Social Media zu klären.

### Social Media

<i>Food.de</i>	Facebook, Youtube, Twitter
<i>Allyouneedfresh.de</i>	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter
<i>REWE Online</i>	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter
<i>EDEKA24</i>	Keine Präsenz in Social Media
<i>Amazon fresh</i>	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, bisher aber nur englische Inhalte

Tabelle 4: Social Media-Auftritt der vorgestellten Anbieter

Durch die Tabelle wird ersichtlich, dass die vorgestellten E-Food-Unternehmen unterschiedlich intensiv aufgestellt und auf den Social Media-Kanälen vertreten sind. Auffällig ist, dass EDEKA24 über keine Social Media Seite verfügt, die nur den Online-Sektor darlegt. EDEKA hat sich als Marke etabliert und präsentiert sich als stationärer Supermarkt in den sozialen Medien. Via Twitter vereint REWE den stationären und digitalen Sektor, da von den Fachleuten angeboten wird, alle Fragen der Konsumenten zum Thema REWE und REWE Online zu beantworten. Allyouneedfresh.de ist auffällig präsent und bespielt jeden der untersuchten Kanäle regelmäßig mit unterschiedlichem Content. Mit rund 74.300 Likes und Abonnenten auf Facebook hebt sich Allyouneedfresh.de deutlich von dem Konkurrenten innerhalb der Internet Pure Player Food.de ab, der auf demselben Kanal nur rund 18.500 Likes beansprucht. Somit hat Allyouneedfresh.de ei-

nen viermal größeren Kundenstamm auf der sozialen Plattform und erreicht entsprechend mehr Kunden über Werbebeiträge. Bei Food.de ist auffällig, dass sehr unregelmäßig gepostet wird, zudem vernachlässigt Food.de den ernstzunehmenden Kanal Instagram komplett. Amazon fresh hingegen startete erst Anfang Mai 2017 in Deutschland und verfügt aktuell nur über einen englischsprachigen Unternehmensauftritt auf den unterschiedlichen Kanälen. Da Amazon fresh jedoch international bereits an Popularität gewonnen hat und der große Konzern Amazon.de 2016 in Deutschland rund 44 Mio. Kunden verzeichnen konnte<sup>99</sup>, bleibt zu erwarten, dass der deutschsprachige Auftritt bald folgt. Der von den Anbietern verbreitete Content via Social Media besteht überwiegend aus Videos, Produktvorstellungen sowie Gewinnspielen, zudem erfolgt via Twitter die Interaktion zwischen Anbieter und Verbraucher.

---

<sup>99</sup> Vgl. M. Kroker (2016)

## 4 Potenziale und Herausforderungen

Der folgende Teil der Thesis beschäftigt sich mit den sich ermöglichenden Potenzialen und den an den Lebensmittel-Online-Handel gestellten Herausforderungen. Zunächst werden die Potenziale an die bereits genannten Online-Händlern dargestellt. Es folgen dann sich stellende Herausforderungen, insbesondere werden Logistik und die Zweifel bezüglich Frische und Qualität betrachtet.

### 4.1 Potenziale

#### 4.1.1 E-Commerce

Zu Beginn des Kapitels werden die allgemeinen Potenziale des E-Commerce erläutert und auf den E-Commerce von Lebensmitteln übertragen. Im Fokus steht hierbei die Generierung eines Mehrwerts für den Kunden, der den Erfolg des E-Commerce von Lebensmitteln maßgeblich bestimmt.



Abbildung 5: Mehrwertangereicherte Prozesskette der Online-Distribution<sup>100</sup>

Mehrwertleistungen hinsichtlich der Produktpräsentation können informierende Inhalte sein, die die Angebotstiefe und –breite eines E-Commerce-Unternehmens erweitern und ergänzen. Im Bereich des E-Food-Sektors zählen zu den informierenden Inhalten beispielsweise die Herkunft des jeweiligen Produktes und alles rund um die Herstellung, Beschaffenheit und besondere Merkmale, die für den Konsumenten interessant sein könnten<sup>101</sup>. Die virtuellen Produktkataloge ermöglichen es den Kunden, einen schnellen

---

<sup>100</sup> Vgl. B. Wirtz (2016) S. 418, eigene Darstellung

<sup>101</sup> Vgl. ebenda

Überblick über die gewünschten Produkte zu erhalten, was nicht nur zeitsparend, sondern auch mit weniger Aufwand aus Sicht des Kunden verbunden ist.

Viele Anbieter wie z.B. Amazon arbeiten mit einem Bewertungs- und Empfehlungssystem, welches den Kunden ermöglicht, nach einem Kauf eine Bewertung zum jeweiligen Produkt, der Lieferzeit oder der Kommunikation mit dem Verkäufer abzugeben. Durch diese Form der Kommunikation sollen die zuvor beschriebenen Zweifel hinsichtlich des gesamten Lebensmittel-Online-Handels abgebaut werden. Die von dem Verfasser ausgewählten E-Food-Shops verfügen aktuell nicht über ein Bewertungssystem auf der eigenen Website. Bei EDEKA24 hat der Kunde jedoch die Möglichkeit, mit zwei Klicks auf die Homepage der „Trusted Shops GmbH“ zu gelangen und dort den Service entweder selbst zu bewerten oder sich im Vorfeld abzusichern, inwieweit andere Kunden den Service empfinden<sup>102</sup>. Diese Form der Bewertung und Kommunikation zwischen den Kunden bietet ein großes Potenzial für den Lebensmittel-Online-Handel, da die Skepsis, die bei vielen Konsumenten gerade im Bereich der Lebensmittel sehr ausgeprägt ist, gemindert werden kann<sup>103</sup>.

Im Rahmen des Informations- und Kommunikationsprozesses bieten Unternehmen wie Allyouneedfresh.de und REWE Online Kommunikationsplattformen wie ein Expertenchat oder den FAQ-Bereich an, die den Austausch von Wissen fördern und dem Konsumenten dabei helfen, schnell und unkompliziert Fragen aus dem Weg zu schaffen. Zudem kann die Servicequalität für den Kunden durch den Einsatz von Kommunikations- und Informationstechnologien im Produktbereitstellungs- und Warenwirtschaftsbereich verbessert werden. Viele Unternehmen setzen Sendungsverfolgungssysteme (Order Tracking) ein, wodurch für die Kunden jederzeit ersichtlich ist, in welchem Lieferstatus sich die Bestellung befindet. Die gesteigerte Transparenz stellt einen wichtigen Faktor für die Konsumenten dar<sup>104</sup>.

Der Mehrwert für den Kunden stellt gleichzeitig einen Vorteil für das Unternehmen dar, da telefonische oder per Mail versandte Anfragen des Kunden bezüglich des Lieferstatus durch das Order Tracking wegfallen und somit Zeit und Personal gespart werden kann.

Im Bereich der Finanzierung und Zahlung sind die meisten Lebensmittel-Online-Händler sehr gut aufgestellt und bieten Online-Zahlungsservices wie PayPal und dergleichen an.

---

<sup>102</sup> Vgl. Trusted Shops (o.J.)

<sup>103</sup> Vgl. B. Wirtz (2016), S. 418

<sup>104</sup> Vgl. B. Wirtz, 2016, S. 419

Bei REWE Online ist es zudem auch möglich, per Rechnung erst im Nachhinein zu bezahlen.

In der Beratungs- und Servicephase bestehen weiterhin vielfältige Möglichkeiten, einen Zusatznutzen für den Kunden zu generieren. Im Folgenden wird auf diese Beratungs- und Servicephase sowie wie weitere essenzielle Punkte im Bereich der Potenziale eingegangen.

#### **4.1.2 Service**

Um die Akzeptanz der Konsumenten zu gewinnen und mehr Kunden dazu bewegen, Lebensmittel online zu erwerben, ist die Gestaltung der angebotenen Services und Features von den jeweiligen Online-Food-Retailern von großer Bedeutung<sup>105</sup>. Um in diesem Kapitel auf die Potenziale näher eingehen zu können, wird von dem Autor das britische Best Practise Unternehmen „Tesco“ näher beleuchtet werden. Das sowohl online als auch offline vertretene britische Unternehmen Tesco ist in Großbritannien Marktführer und zeichnet sich durch eine vielfältige Serviceleistung aus. Unter anderem bietet Tesco seinen Kunden die Möglichkeit eines individuellen Ernährungsplans, der für eine Woche konzipiert ist. Die dafür notwendigen Lebensmittel werden dem Konsumenten angezeigt und er kann diese sofort seinem Warenkorb hinzufügen. Weiterhin bietet Tesco eine personalisierte Suchfunktion für die gesamte Einkaufsliste und die Bereitstellung einer individualisierten Zusammenstellung bereits und häufig gekaufter Artikel<sup>106</sup>. Deutsche Konsumenten sind sehr preisempfindlich und vergleichen regelmäßig verschiedene Supermärkte hinsichtlich der Angebote. Tesco zeichnet sich durch einen Echtzeitpreisvergleich mit den bedeutsamen Mitbewerbern aus und passt dementsprechend den Preis des Warenkorbes an. Tesco ist nicht nur Marktführer was den Online-Handel von Lebensmitteln betrifft, sondern spielt auch im stationären Bereich eine tragende Rolle. Online- und Offline-Handel arbeiten eng zusammen, wodurch registrierte Kunden zunehmend transparenter werden. Registriert sich der Kunde online, kann er auch in den stationären Supermärkten erkannt und das Kaufverhalten analysiert werden. Durch dieses Zusammenspiel von Online- und Offline-Käufen ist es den Händlern möglich, die Produktvorschläge online zu optimieren und noch besser auf den Kunden abzustimmen. Orientieren sich die deutschen E-Food-Anbieter an dem Unternehmen Tesco bezüglich der Serviceleistung, kann ein bedeutender Mehrwert für die Kunden geschaffen

---

<sup>105</sup> Vgl. A.T. Kearney (2016), S. 5

<sup>106</sup> Vgl. A.T. Kearney (2016), S. 6



werden<sup>107</sup>. Aus Sicht des Verfassers bietet diese Orientierung und Optimierung der Serviceleistung ein großes Potenzial, sich im Laufe der Zeit am Markt durchsetzen zu können.

### 4.1.3 Auslieferung

Die Motive, die die Konsumenten dazu bewegen, online Lebensmittel zu erwerben, sind unterschiedlich. Hauptgrund für E-Food ist die Lieferung nach Hause, Zeitersparnis und die Neugierde auf das was kommt sind weitere Beweggründe aus Sicht der Konsumenten. Daraus lässt sich schließen, dass das Potenzial des Online-Food-Retailing darin liegt, den Konsumenten von den allgemeinen Vorteilen hinsichtlich Zeit- und Aufwandsersparnis zu überzeugen und zunehmend Nachfrager für das Konzept des E-Food zu interessieren<sup>108</sup>. Konsumenten, die bereits online Lebensmittel bestellt haben, schätzen vor allem die Unabhängigkeit von den Ladenöffnungszeiten, die aus dem Kauf online resultieren. Die direkte Lieferung nach Hause und die damit einhergehende Zeitersparnis stellen einen der größten Vorteile aus Sicht der Nachfrager dar. Der Aspekt der Bequemlichkeit, der durch die Online-Bestellung von zu Hause aus ermöglicht wird, spielt vor allem für Kunden eine Rolle, die durch den Beruf, Familie oder die Wohnsituation in ländlichen Gebieten über wenig Zeit oder den fehlenden Anschluss an eine nahe Einkaufsmöglichkeit verfügen<sup>109</sup>. Mit dem Vorteil der Bequemlichkeit geht auch der Faktor körperliche Entlastung einher. Bei einer Auslieferung der Lebensmittel nach Hause entfällt das Tragen und Transportieren von schweren Waren, was besonders für körperlich beeinträchtigte oder ältere Konsumenten einen großen Vorteil darstellt<sup>110</sup>.

### 4.1.4 Social Media

Wie bereits geschildert, bieten soziale Netzwerke für Unternehmen eine große Chance, die Kunden genau da zu erreichen, wo sie sich alltäglich am häufigsten aufhalten. Soziale Netzwerke dienen nicht nur dem Aspekt der zwischenmenschlichen Interaktionen sondern werden auch überwiegend als Informationsquellen genutzt. Circa 80 Prozent aller deutschen Internetnutzer verkehren in sozialen Netzwerken wobei sich Youtube und Facebook die meistgenutzten Plattformen sind. Bezogen auf den noch eher kleinen Marktanteil im E-Food-Bereich ist das Potenzial, in sozialen Netzwerken durch gezieltes

---

<sup>107</sup> Vgl. ebenda, S 7

<sup>108</sup> Vgl. A.T. Kearney (2013) S. 3

<sup>109</sup> H. Stormer (2017), S. 131

<sup>110</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag a) (o.J.)

Marketing in Form von zielgerichteter Werbung und gutdurchdachtem Content schnell an Bekanntheit, Beliebtheit und Kenntnis zu gewinnen, besonders groß. Laut Statista nutzen bisher nur 32 Prozent der deutschen Unternehmen die sozialen Kanäle für das eigene Marketing<sup>111</sup>. Vielversprechend ist zudem die große Bandbreite der Zielgruppe, da soziale Netzwerke, allen voran Facebook, in so gut wie allen Altersgruppen ab 10 Jahren eine wichtige Rolle spielt<sup>112</sup>.

#### **4.1.5 Informationen und Inhalt**

Trotzdem die Mehrzahl der Konsumenten den Einkauf in einem stationären Supermarkt favorisiert, eröffnen sich den E-Food-Händlern zunehmend Chancen, sich mit Supermärkten zu messen oder gar einen Vorsprung zu erlangen. Nicht nur, dass Produkte online schneller und einfacher aufgesucht werden können, es lassen sich zusätzlich Produkte nach Inhaltsstoffen oder Ernährungspräferenzen filtern. So wird es den Kunden ermöglicht, durch wenige Klicks das gesamte Bio-Sortiment, vegane oder glutenfreie Produkte einzusehen, was im Supermarkt oft mit mehr Zeit und Aufwand verbunden ist. Personalisierungskonzepte lassen sich online auf Basis der Kundenpräferenzen umsetzen, was zur Folge hat, dass dem Kunden aufgrund seines Einkaufsverhaltens ein individuelles, persönliches Käuferlebnis geboten wird. Die ausführliche Produktbeschreibung, die bei einigen Shops als Herausforderung gilt, bietet für gut aufgestellte E-Food-Händler jedoch ein enorm großes Potenzial, einen Mehrwert zu schaffen und Kunden über die fehlende Haptik hinwegsehen zu lassen. Inhaltsstoffe und andere produktcharakterisierende Informationen können auf einen Blick vom Kunden erfasst werden, was wiederum Zeit spart und wesentlich bequemer ist, als jedes Produkt im Laden einzeln anzufassen und zu begutachten<sup>113</sup>.

#### **4.1.6 Bereits etablierte Marken am Beispiel Amazon**

Seit Juni 2017 ist es jetzt auch für deutsche Kunden vorerst in Berlin und Potsdam möglich, den gesamten Wocheneinkauf via Amazon fresh online zu erledigen. Amazon fresh bietet 85.000 Produkte inklusive frischer und gekühlter Lebensmittel an. Kunden haben überdies die Möglichkeit, aus mehreren Produkten beliebter Berliner Läden zu wählen und sich diese bequem nach Hause liefern zu lassen. Die Lieferoptionen sind flexibel

---

<sup>111</sup> Vgl. Statista b) (2017)

<sup>112</sup> Vgl. M.Keil (2017)

<sup>113</sup> L. Beyer (2017)

eingerrichtet, von Montag bis Samstag kann bis 23 Uhr bestellt und ein 2-Stunden-Lieferfenster werden. Bisher ist Amazon fresh nur für Prime-Kunden verfügbar, die monatlich 9,99 Euro oder 69 Euro jährlich zahlen um neben der kostenlosen Lieferung von Non-Food-Artikeln auch die von Amazon angebotenen Streaming Dienste nutzen können. Ab einem Bestellwert von 40 Euro erfolgt eine kostenlose Lieferung nach Hause oder an den gewünschten Ort, der vor der Bestellung festgelegt werden kann. Amazon fresh ist über Amazon.de oder die Amazon-App verfügbar<sup>114</sup>.

Zu den 85.000 Produkten, die Amazon fresh vertreibt, zählen Obst und Gemüse, Fleisch und Fisch, Milch- und Kühlprodukte, frische Backwaren, 6000 Bio-Produkte, ein umfangreiches Sortiment an Kosmetik-, Baby- und Gesundheitsartikeln sowie Tierbedarf. Eine Besonderheit ist die große Vielfalt bezüglich veganer, laktose- und glutenfreier Produkte, wodurch jede Kundengruppe hinsichtlich ihrer Bedürfnisse abgedeckt und mit einbezogen wurde<sup>115</sup>.

Weiterhin legen die Gründer von Amazon fresh größten Wert auf die Kundenzufriedenheit und die Qualität der angebotenen Produkte, die kontinuierlich geprüft werden. Sollte der Kunde mit einem gelieferten Artikel hinsichtlich der Qualität und Frische nicht zufrieden sein, greift hier das Amazon Frischeversprechen und der Warenwert wird umgehend zurückerstattet<sup>116</sup>. Auf den ersten Blick unterscheidet sich Amazon fresh nicht großartig von den E-Food-Anbietern wie REWE Online oder Allyouneedfresh.de. Auffällig ist jedoch die große Vielfalt an Produkten, denn mit rund 85.000 Artikeln im Bereich Lebensmittel und Non-Food-Artikel hebt sich Amazon fresh deutlich von den Mitbewerbern ab. Hinzu kommt die Tatsache, dass der Konzern Amazon für viele Konsumenten ein Synonym für den Online-Handel insgesamt ist und es als selbstverständlich gilt, gewünschte Produkte zuerst auf Amazon gesucht werden, auch wenn der tatsächliche Kauf im Endeffekt woanders getätigt wird. Rund ein Viertel der rund 40 Milliarden Euro, die im E-Commerce in Deutschland umgesetzt werden, fallen direkt bei Amazon an<sup>117</sup>. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Online-Gigant über das notwendige Geld, das Image und vor allem die Kundendaten verfügt, um mit Amazon fresh den E-Food-Markt stark zu beeinflussen<sup>118</sup>. Amazon fresh hat das Potenzial, den eher langsam wachsenden Markt zu revolutionieren, da Amazon eine große Zielgruppe anspricht und über eine

---

<sup>114</sup> Vgl. Presseportal (2017)

<sup>115</sup> Vgl. Amazon (o.J.)

<sup>116</sup> Vgl. Presseportal (2017)

<sup>117</sup> Vgl. A. Hotz et al. (2016), S. 672

<sup>118</sup> Vgl. S. Happel et al. (2017)

riesige Kundenkartei verfügt<sup>119</sup>. Zufriedene Kunden von Amazon sind geneigt, auch den Sektor Online-Food für sich zu entdecken und auszuprobieren.

## 4.2 Herausforderungen

### 4.2.1 Lebensmittelkontrolle und Qualitätsprüfung

Trotzdem der stetig wachsende E-Food-Markt den konventionellen Handel zunehmend unter Druck setzt, bestehen Zweifel um das Thema Lebensmittelkontrolle. Gerade Konsumenten, die es gewohnt sind, online verschiedene Artikel von Mode bis Elektronik zu erwerben, sollen in Zukunft dazu tendieren, auch ihren Lebensmitteleinkauf über das Internet abzuwickeln. Um aktiv weitere Kundengruppen zu erschließen ist der erste Schritt, die Vorurteile aus Sicht der Kunden weitgehend zu beheben. Einige der schwerwiegendsten Vorurteile sind die Bereiche der Lebensmittelkontrolle und Produktqualität. Laut einer Anfang 2017 durchgeführten Forsa-Umfrage wurden rund 1000 Menschen zu dem Thema Online-Handel mit frischen Lebensmitteln befragt. Nur 20 Prozent der Befragten stehen diesem Thema positiv gegenüber. 70 Prozent der Befragten empfinden das Konzept als uninteressant und sehen einer weiteren Entwicklung eher negativ entgegen. Resultat dieser Befragung ist eine mangelnde Möglichkeit zur Prüfung der verschiedenen Produkte, welches 50 Prozent der Befragten als einen der größten Nachteile im Vergleich zum herkömmlichen Supermarkt um die Ecke angaben. 28 Prozent der Probanden gaben als weiteren Nachteil die mangelnde Produktqualität an. Gerade in der Politik werden die Ergebnisse dieser Studie aufmerksam aufgenommen.

*„Wir müssen denselben strengen Maßstab, der bei Kontrollen im konventionellen Handel angelegt wird, auch für den Handel im Internet anwenden. Dazu müssen wir prüfen, ob die bestehenden Strukturen der Lebensmittelüberwachung und die rechtlichen Voraussetzungen ausreichen, um auch den Online-Handel mit Lebensmitteln angemessen zu kontrollieren“. Barbara Klepsch (CDU)*

Dieses Zitat stammt von der sächsischen Staatsministerin und Vorsitzenden der Verbraucherschutzminister-Konferenz Barbara Klepsch. Sie plädiert für ein Kontrollsystem, welches gezielt auf den Lebensmittelhandel zugeschnitten werden soll und diesen aus-

---

<sup>119</sup> Vgl. ebenda

reichend beobachtet und bewertet. Weitere Kritikpunkte zum Thema Produktinformationen konnten die Brandenburger Verbraucherschützer ausmachen. Das Experten-Team der Verbraucherzentrale haben insgesamt 179 Shops ausgemacht, welche online frische Lebensmittel vertreiben. 32 Shops wurden näher nach ausgewählten Kriterien untersucht. Ergebnis dieser Untersuchung war die fehlende Gesamtheit der zur Verfügung stehenden Produktinformationen. Produktbezeichnung, Produktpreis und Informationen zum Gewicht konnten in jedem der überprüften Shops nachgewiesen werden. Ursprungsland oder Angabe zur Produktherstellung sind jedoch sehr ungenau oder gar nicht erst vorhanden. Auch frische Produkte wie Obst und Gemüse wurden bei dem Transport in Mitleidenschaft gezogen und kamen mit Druckstellen oder anderen Mängeln beim Kunden an<sup>120</sup>.

#### **4.2.2 Frische und Qualität, Kundenüberzeugung**

Wenn es um das Thema Frische und die damit zusammenhängenden Produkte wie Obst und Gemüse geht, lehnt die Mehrheit der Konsumenten das Bestellen dieser Waren über das Internet ab. Das Gegenteil ist bei Near-Food-Produkten (Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Körperpflege sowie Hygieneartikel usw.), Getränken und haltbaren Lebensmitteln der Fall. Mehr als 50 Prozent der Befragten gaben an, derartige Artikel bereits über E-Food-Unternehmen erworben zu haben. Die daraus resultierende Erkenntnis ist, dass Faktoren wie die Haltbarkeitsdauer und die Unempfindlichkeit der Produkte darüber bestimmt, welche Artikel online erworben und welche aus Skepsis der Qualität gegenüber weiterhin im stationären Einzelhandel gekauft werden<sup>121</sup>.

#### **4.2.3 Benutzerfreundlichkeit**

Der Begriff Benutzerfreundlichkeit bezieht sich auf die Eigenschaften der Softwareprodukte, die nach den Anforderungen des Endnutzers ausgerichtet sein sollen. Als benutzerfreundlich lassen sich Softwareprodukte wie in diesem Fall der Online-Supermarkt nur dann bezeichnen, wenn die Bedürfnisse der jeweiligen Nutzergruppe mittels Website berücksichtigt werden und die Interaktionsformen leicht handhabbar sind<sup>122</sup>. Obwohl der E-Food-Markt und das allgemeine Interesse der Bevölkerung stetig wachsen, ist aktuell

---

<sup>120</sup> Vgl. D. Neuerer (2017)

<sup>121</sup> Vgl. A.T.Kearney (2015), S. 3 f

<sup>122</sup> Vgl. Gabler Springer Verlag d) (o.J)

kein Online-Food-Retailer auf dem deutschen Markt vorhanden, welcher das Gesamtpaket verkörpert und sich optimal an die Bedürfnisse der Zielgruppe anpasst. Vielmehr versuchen die verschiedenen Händler den klassischen stationären Einkauf auf den Online-Handel zu übertragen, lassen dabei aber die Potenziale und digitalen Möglichkeiten noch unberücksichtigt<sup>123</sup>. Bezogen auf die Benutzerfreundlichkeit ist bei diversen E-Food-Händlern bisher noch keine klare Struktur zu erkennen.

#### 4.2.4 Stationäre Supermärkte

Eine der größten Herausforderungen für den gesamten E-Food-Sektor ist die hohe Dichte der vorhandenen Lebensmittelhändler innerhalb Deutschlands. Im Schnitt wohnt jeder deutsche Bürger nur ungefähr sieben Minuten von der nächsten Einkaufsmöglichkeit entfernt und fast 66 Prozent der Konsumenten sind zufrieden mit den jeweiligen Geschäften<sup>124</sup>. Vor allem große Lebensmittelmärkte sind die bevorzugte Adresse für den Einkauf. Das Meinungsforscherinstitut Forsa befragte zum Thema Ess- und Einkaufsgewohnheiten rund 1000 Bundesbürger ab 14 Jahren. Zwei Drittel (62 Prozent) der deutschen Bevölkerung kaufen den Großteil der Lebensmittel in einem Supermarkt, 42 Prozent nutzen zudem den Discounter. Grundlage für diese Erkenntnisse ist der Ernährungsreport 2017 vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft<sup>125</sup>. Wie bereits in dem Kapitel Vor- und Nachteile stationär und online geschildert, ist es für Kunden ausschlaggebend, wie ein Produkt aussieht, sich anfühlt und riecht, bevor es gekauft wird. Dies gilt vor allem für Produkte wie Fisch, Fleisch, Obst und Gemüse. Im Gegensatz zu Großbritannien und Frankreich verfügt Deutschland im Verhältnis über ein außergewöhnlich hohes Ladennetz, was ein Grund dafür ist, dass in Frankreich und Großbritannien E-Food wesentlich populärer ist und einen erheblich größeren Marktanteil für sich einnimmt. Auch der hohe Marktanteil an Discountern bremst die Entwicklung der Online-Supermärkte erheblich. Durch die hohe Supermarkt- und Discounterdichte ist es Konsumenten, die nicht gerade ländlich oder abgeschieden wohnen, stets möglich, spontan und ohne großen Zeitaufwand Lebensmittel oder andere Produkte im Supermarkt um die Ecke zu erwerben<sup>126</sup>.

---

<sup>123</sup> Vgl. EHI Retail Institute (2016)

<sup>124</sup> Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2017)

<sup>125</sup> Vgl. F. Schobelt (2017)

<sup>126</sup> Vgl. W&V (2015)

### 4.2.5 Lieferkosten

Ein großer Nachteil des Lebensmittel-Online-Handels gegenüber dem stationären Handel ist das Thema Lieferkosten, die von den deutschen Anbietern meist nur dann entfallen, wenn ein bestimmter Wert überschritten ist. Anbieter aus Großbritannien umgehen dieses Problem mit einer bezahlten Mitgliedschaft, die für die Kunden optional wählbar ist und die Lieferkosten deutlich reduziert. Nicht nur für die Kunden zieht diese Methode positive Aspekte nach sich, es profitieren auch die Händler von der beschriebenen Mitgliedschaft. Der Kunde wird mehr an das Unternehmen gebunden, nutzt Angebote öfter, regelmäßiger und intensiver. Das beschriebene Prinzip ist Grund dafür, dass sich Großbritannien durch eine höhere Verbreitung des Lebensmittel-Online-Handels auszeichnet<sup>127</sup>.

### 4.2.6 Umwelt

Für die Entwicklung des E-Food-Marktes ist der Aspekt der Umweltverträglichkeit von großer Bedeutung. Laut einer Forsa-Umfrage, bei der rund 1000 Menschen zu dem Thema E-Food befragt wurden, gaben 16 Prozent die Umweltverträglichkeit als Nachteil des E-Food-Konzeptes an<sup>128</sup>. Je nach Anbieter und Wohnort muss mittels Lieferwagen die Ware ausgeliefert werden und der Weg, der zurückgelegt werden muss, um den Konsumenten zu erreichen, variiert stark. Zu der Lieferung kommt noch der für den Transport anfallende Verpackungsmüll, der die Produkte während der Fahrt schützt und die Übergabe an den Verbraucher erleichtert<sup>129</sup>. Das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit ist in der heutigen Zeit ein Schlüsselfaktor für ein erfolgreiches Auftreten von Unternehmen im Wettbewerb. Verbraucher informieren sich zunehmend über die Nachhaltigkeit eines Unternehmens und inwiefern versucht wird, umweltfreundlich zu handeln<sup>130</sup>.

### 4.2.7 Logistik

Die Logistik im Lebensmittel-Online-Handel ist vor allem von der Einhaltung der Kühlkette und der Frische bei bestimmten Produkten geprägt. Laut des Marktwächterteams der Verbraucherzentrale Brandenburg ist die Logistik eine der größten Herausforderungen, die sich beim Kauf frischer und kühlpflichtiger Lebensmittel via Internet offenbart.

---

<sup>127</sup> Vgl. A.T. Kearney (2016), S. 6 f

<sup>128</sup> Vgl. D. Neuerer (2017)

<sup>129</sup> Vgl. M. Marquart et al. (2014)

<sup>130</sup> Vgl. C. Krys (2017), S. 45 f

Bei 32 Testeinkäufen, die durch das Marktwächterteam getätigt wurden, stellte es bei jeder zweiten Bestellung einen abweichenden Normwert hinsichtlich der Temperatur bestimmter Lebensmittel fest. Die Messung der Temperatur wurde unmittelbar nach der Lieferung durchgeführt und es wurde von einer Unterbrechung der Kühlkette ausgegangen. Dieses Ergebnis zeigt, dass Händler mit der Einhaltung der Kühlkette am stärksten zu kämpfen haben. Der Hauptgrund für dieses Problem sind in den meist ungeeigneten Verpackungsmaterialien und Transportbedingungen. Das Thema Kühlung ist breitgefächert, da es zum einen um die Erhaltung der Frische geht, wie es beispielsweise bei Salat der Fall ist. Andere kühlpflichtige Produkte wie Molkereierzeugnisse, Eier und Fleisch sind nach gesetzlichen Vorgaben zu kühlen, wobei die Obergrenzen je nach Warengruppe zwischen 7 und 10 Grad liegen. Bei Produkten wie frischem Fisch und Hackfleisch darf der Wert von zwei Grad nicht übertroffen werden, Tiefkühlkost muss eine Temperatur zwischen -18 und -15 Grad aufweisen<sup>131</sup>. Im Fokus steht also die Isolierung kühlpflichtiger Produkte. Es wird zwischen Einweg- und Mehrwegboxen differenziert, zudem muss im Vorwege klar sein, ob aktiv mit Kühl-Akkus oder mit Trockeneis gekühlt wird. Die Menge des Kühlgutes und die Art der Einlagerung sind weitere Punkte, die es zu berücksichtigen gilt. Jahreszeiten spielen eine nicht zu vernachlässigende Rolle bei der Lieferung mit kühlpflichtigen Produkten, da die Produkttemperaturen im tiefsten Winter aber auch im Hochsommer gleichermaßen aufrechterhalten werden müssen. Der entscheidende Punkt für den Logistiker ist der jeweilige Weg zum Kunden und der damit verbundene Zeitaufwand<sup>132</sup>. Eine Möglichkeit, das logistische Problem zu umgehen, ist das bereits vorgestellte Konzept von „Click-and-Collect“. Kunden stellen online ihren Einkauf zusammen und holen diesen im nächstgelegenen Supermarkt ab. Dieses Prinzip eignet sich besonders gut für Lebensmittelhändler mit vorhandener Filialstruktur, da der Mehraufwand um einiges geringer ausfällt. Aktuell wird dieses Konzept u.a. von der Supermarktkette Lidl und REWE getestet<sup>133</sup>.

---

<sup>131</sup> Vgl. Marktwächter Digitale Welt (2017)

<sup>132</sup> Vgl. C. Schnell (2017)

<sup>133</sup> Vgl. L. Beyer (2017)



## 5 Fazit

Erforderlich war es, im Verlauf der Thesis die Potenziale und Herausforderungen des aktuellen Lebensmittel-Online-Handels aufzubereiten. Obwohl der aktuelle Marktanteil der Online-Lebensmittel noch relativ gering ist, konnte im Verlauf der letzten drei Jahre ein Wachstum verzeichnet werden. Durch ausgewählte Studien und eingehender Recherche zu diesem Thema stellte der Verfasser fest, welche positiven Aspekten bereits vorhanden sind und welche Probleme bezüglich des E-Food-Markts zustande kommen.

Der Lebensmittel-Online-Handel stellt gerade im Bereich der Online-Supermärkte dem Konsumenten ein mindestens genauso großes Sortiment an Lebensmitteln und Drogerieartikeln zur Verfügung wie ein klassischer Lebensmitteleinzelhändler im stationären Bereich. Besonders ist, dass Nachfrager die Möglichkeit haben, den gesamten Wochen-einkauf nach Hause liefern zu lassen, der zuvor unterwegs oder von zu Hause aus getätigt wurde oder ihn nach der Online-Bestellung beim jeweiligen Lagerort abzuholen. Der Aspekt der Auslieferung ist für Kunden, insbesondere für beispielsweise gehbehinderte Menschen oder Senioren, besonders attraktiv, da neben der Zeitersparnis auch der Transport schwerer Einkäufe vom Einkaufszentrum nach Hause entfällt.

Im Rahmen des Projektes „Marktwächter Digitale Welt“ hat die Verbraucherzentrale eine umfangreiche Untersuchung des deutschen Lebensmittel-Online-Marktes durchgeführt, welche ergab, dass der Großteil der Online-Händler in puncto Professionalität, Kundenfreundlichkeit, Pünktlichkeit und Schnelligkeit sehr gut abschneidet. Die Digitalisierung und dem damit einhergehenden Kaufprozess ist für die Kunden nicht nur bequem und zeitsparend, sondern bietet weitere Vorteile wie den direkten Preis- und Angebotsvergleich. Produkte können nach verschiedenen Vorlieben sortiert und gefiltert werden. Durch wenige Klicks innerhalb des Online-Shops ist dies möglich und wesentlich schneller zu bewerkstelligen als vor Ort in einem großen Supermarkt mit großer Produktpalette. Potenziale bilden sich auch in dem Bereich Servicezusatzleistungen orientiert an den Bedürfnissen der verschiedenen Konsumenten. Der britische Marktführer Tesco spiegelt ein Konzept wider, das auch für deutsche Anbieter als erfolgsversprechend gilt, da nicht nur für die Konsumenten ein individuelles Einkaufserlebnis geschaffen wird, sondern auch aus Sicht der Anbieter wichtige Rückschlüsse aus dem Kaufverhalten der Nachfrager gezogen werden können. Dieser Mehrwert entsteht für beide Seiten vor allem durch die enge Vernetzung des Online-Handels mit dem stationären Handel desselben Anbieters. Online-Supermärkte wie REWE Online und EDEKA24 könnten nach diesem Prinzip agieren, um die Bedürfnisse der Kunden noch besser zu erfüllen und den Mehrwert stärken.

Der Newcomer Amazon fresh besitzt laut Experten ein immenses Potenzial, den E-Food-Markt zu revolutionieren, da der Konzern Amazon über das notwendige Know-How und

registrierte Kunden verfügt sowie mit Abstand das größte Sortiment vorweisen kann. Da Amazon fresh in Deutschland bisher nur Potsdam und Berlin beliefert, werden Erfolg und Akzeptanz der Marke interessant zu beobachtende Faktoren sein. Um die Bekanntheit der E-Food-Händler zu steigern, ist in der heutigen Zeit vor allem der werbliche und contentgenerierende Auftritt in den sozialen Netzwerken von großer Bedeutung. Die untersuchten Anbieter sind diesbezüglich unterschiedlich intensiv aufgestellt und es ist ein Potenzial für die am Markt vorhandenen E-Food-Händler, die werbliche Präsenz in Social Media in Zukunft noch besser zu nutzen.

Eine der größten Herausforderungen für den Lebensmittel-Online-Handel ist das fehlende Vertrauen der Kunden hinsichtlich der Frische und Qualität der Produkte. Frische Lebensmittel wie Obst und Gemüse möchte ein Großteil der Konsumenten aktuell noch ungern online erwerben, Kategorien wie Near-Food-Produkte, haltbare Lebensmittel und Getränke werden hingegen von einem Großteil der Nachfrager via Internet bestellt. Da sich in Deutschland im Verhältnis zu Großbritannien und Frankreich eine hohe Supermarktdichte verzeichnen lässt, ist es für Kunden in Deutschland gerade in Stadtnähe mit wenig Aufwand verbunden, den Wocheneinkauf im nächsten Supermarkt oder Discounter um die Ecke zu erledigen. Das stetig wachsende Umweltbewusstsein der deutschen Bevölkerung stellt für den Lebensmittel-Online-Handel ebenfalls eine ernstzunehmende Herausforderung dar. Der Verpackungsmüll, der zwangsläufig bei der Lieferung von Lebensmitteln via Lieferwagen zustande kommt sowie die Lieferung an sich lassen sich nicht mit dem Umweltbewusstsein der Nachfrager vereinbaren. Mit der Lieferung einhergehend ist eine weitere Herausforderung die Logistik, bei der die Einhaltung der Kühlkette und der sichere Transport frischer und empfindlicher Produkte im Fokus steht. Zur Behebung dieses Problems, gilt es für Anbieter, Verpackungsmaterialien und Transportbedingungen zu optimieren und eine Intensivierung bezüglich der Kommunikation zu den Nachfragern zu bewirken, um das noch bestehende Misstrauen der Kunden hinsichtlich Frische und Qualität zu mindern. Auch das Thema Lieferkosten wirkt auf den Großteil der Nachfrager abschreckend und führt dazu, dass viele Käufe abgebrochen werden, sollte der vom Anbieter festgelegte Mindestbestellwert nicht erreicht bzw. überschritten werden.

Abschließend stellt der Verfasser fest, dass die Herausforderungen mit den Potenzialen eng verknüpft sind. Die bis jetzt vorhandenen Serviceleistungen der Anbieter in Deutschland sind zwar zufriedenstellend, jedoch gilt es diese zu optimieren und sich an den gut funktionierenden Konzepten der internationalen Anbieter zu orientieren. Durch gezieltes Marketing via Social Media und andere Kanäle können die Vorteile des Lebensmittel-Online-Handels noch intensiver nach außen getragen werden, um die weitläufige Zielgruppe von dem Konzept zu überzeugen und den Mehrwert für den Kunden transparent und simpel zu kommunizieren. Zusatzleistungen wie Rezeptvorschläge oder individuelle Ernährungspläne sollen Online-Händlern dabei helfen, sich von stationären Anbietern

---

zu unterscheiden und sich von diesen abzuheben. Es gilt, den Kunden noch von dem gesamten Konzept zu überzeugen und Vorurteile hinsichtlich Frische, Qualität und Unversehrtheit der Produkte zu mindern oder gar aus dem Weg zu schaffen.

# Literaturverzeichnis

## Buchquellen

**Behrens, Ursula** (2017): „Quick Guide Effizientes Marketing für kleine und mittlere Unternehmen. Planung, Umsetzung und Optimierung von Marketingstrategien im Mittelstand“, Wiesbaden

**Gabriel, Roland et al.** (2017): „Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken“, S. 82 ff, Berlin

**Heinemann, Gerrit** (2016): „Der neue Online-Handel - Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce“, 7. Auflage, Wiesbaden

**Heinemann, Gerrit** (2017): „Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft“, S. 1, Wiesbaden

**Heinemann, Katja** (2015): „Gut vermarktet – Online- und Suchmaschinenmarketing“. In Hauser, Tobias/Wenz, Christian (Hrsg.): „Websites optimieren – Das Handbuch“, S. 41 f, Wiesbaden

**Homburg, Christian** (2017): „Marketing Management. Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung“, S. 219, 6. Auflage, Wiesbaden

**Hotz, Adrian et al.** (2017): „Die „Amazonisierung“ des Konsums – Game-Changer Amazon“. In: Schallmo, D. et al. (Hrsg.): „Digitale Transformation von Geschäftsmodellen“, S. 672, Wiesbaden

**Jahn, Manuel** (2017): „Einzelhandel in Läden – ein Auslaufmodell?“. In Gläß, Rainer/Leukert, Bernd (Hrsg.): „Handel 4.0 – Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation“, Berlin Heidelberg

**Jaklin, Lars** (2016): „Informationspflichten im Onlinehandel mit Lebensmitteln“, S. 10 f, Marburg

**Knoll, Matthias et al.** (2016) (Hrsg.): „Mobile Computing – Grundlagen – Prozesse und Plattformen – Branchen und Anwendungsszenarien“, Wiesbaden

**Krys, Christian** (2017): „Megatrends – Rahmenbedingungen für unternehmerische Nachhaltigkeit“. In: Wunder, T (Hrsg.): „CRS und Strategisches Management“, S. 45 f, Wiesbaden

**Mack, Dagmar et al.** (2016): „Social Media für KMU. Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten“, S. 16 f, Wiesbaden

**Opresnik, Marc Oliver et al.** (2015): „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, Berlin Heidelberg

**Stormer, Henrik** (2017): „Online-/Offline Shopping“. In: Portmann, Edy (Hrsg.): „Wirtschaftsinformatik in Theorie und Praxis“, Wiesbaden

**Willers, Christoph et al.** (2015): „eFood in Deutschland – Käufertypen in einem Potenzialmarkt“, Berlin

**Wirtz, Bernd** (2016): „Electronic Business“, 5. Auflage, Wiesbaden

**Zehmisch, Monika** (2016): „Kaufen und Verkaufen im Internet“, S. 6, Burgthann

## Internetquellen

**Absatzwirtschaft** (2017): „Die Geschichte des Einkaufens: Darum lohnt es sich, den stationären Handel am Leben zu halten“. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/die-geschichte-des-einkaufens-darum-lohnt-es-sich-den-stationaeren-handel-am-leben-zu-halten-97763/> (Zugriff am 10.06.17)

**Allyouneedfresh.de Hilfe & Kontakt** (o.J.): „Hilfe & Kontakt“. URL: <https://www.allyouneedfresh.de/hilfe> (Zugriff am 06.06.2017)

**Amazon** (o.J.): „Übersicht Produkte“. URL: [https://www.amazon.de//node=12437826031&bzn=6723195031/ref=s9\\_acss\\_bw\\_cg\\_DEEMSFKC\\_1a1\\_w?pf\\_rd\\_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf\\_rd\\_s=merchandised-fresh-search-1&pf\\_rd\\_r=X4RFGAMJ289ERR5AZ7CE&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=0179c772-f0a3-47a4-8e3e-335bc8d05381&pf\\_rd\\_i=6723195031](https://www.amazon.de//node=12437826031&bzn=6723195031/ref=s9_acss_bw_cg_DEEMSFKC_1a1_w?pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=merchandised-fresh-search-1&pf_rd_r=X4RFGAMJ289ERR5AZ7CE&pf_rd_t=101&pf_rd_p=0179c772-f0a3-47a4-8e3e-335bc8d05381&pf_rd_i=6723195031) (Zugriff am 15.07.2017)

**Amazon Presstexte** (2017): „AmazonFresh startet in Berlin & Potsdam“. URL: [https://amazon-presse.de/Top-Navi/Presstexte/Pressedetail/amazon/de/Produkte/04052017\\_AmazonFresh-startet-in-Berlin-und-Potsdam/](https://amazon-presse.de/Top-Navi/Presstexte/Pressedetail/amazon/de/Produkte/04052017_AmazonFresh-startet-in-Berlin-und-Potsdam/) (Zugriff 07.06.2017)

**Beyer, Luise** (2017): „E-Food: Herausforderungen und Chancen des Lebensmittel-Onlinehandels“. URL: <http://www.handelskraft.de/2017/01/e-food-herausforderungen-chancen-des-lebensmittel-onlinehandels/> (Zugriff am 06.07.2017)

**Buckstegen, Nikolas** (2017): „Supermarkt ade? Fast jeder zweite Deutsche ist offen für die Online-Lebensmittelbestellung“. URL: <https://yougov.de/news/2017/04/11/supermarkt-ade-fast-jeder-zweite-deutsche-ist-offe/> (Zugriff am 05.07.2017)

**Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft** (2017): „Deutschland, wie es isst – Der BMEL-Ernährungsreport 2017“. URL: <http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2017> (Zugriff am 07.07.2017)

**Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** (2017): „Den digitalen Wandel gestalten“. URL: <http://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/digitalisierung.html> (Zugriff am 04.06.2017)

**Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandel** (2017): „Statement zum Start von Amazon Fresh in Deutschland“. URL: <http://www.bvlh.net/infothek/infothek-meldungen/bvlh-meldungen/article/statement-zum-start-von-amazon-fresh-in-deutschland.html> (Zugriff am 07.06.2017)

**E-FoodBlog** (o.J.): „E-Food Fachhändler“. URL: <http://www.efood-blog.com/verzeichnis/fachhaendler/> (Zugriff am 04.06.2017)

**EDEKA24.de Impressum** (o.J.): „Impressum“. URL: [https://www.edeka24.de/Impressum/?force\\_sid=p2k20ppqg5a4k0lk4jap2ugnk2](https://www.edeka24.de/Impressum/?force_sid=p2k20ppqg5a4k0lk4jap2ugnk2) (Zugriff am 06.06.2017)

**EHI Retail Institute** (2017): „Kraut und Rüben im Online-Lebensmittelhandel“. URL: <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/kraut-und-rueben-im-online-lebensmittelhandel/> (Zugriff am 12.07.2017)

**Enzyklo** (o.J.): „Lebensmitteleinzelhandel“. URL: <http://www.enzyklo.de/Begriff/Lebensmitteleinzelhandel> (Zugriff am 12.06.2017)

**Ernst & Young** (2017): „Jeder sechste Deutsche kauft Lebensmittel online ein – deutlicher Anstieg erwartet“. URL: <http://www.ey.com/de/de/newsroom/news-releases/ey-20170504-jeder-sechste-deutsche-kauft-lebensmittel-im-internet-deutlicher-anstieg-erwartet> (Zugriff am 20.07.2017)

**Food.de Direktlieferung** (o.J.): „Wir sind Direkt-Lieferant“. URL: <https://food.de/direktlieferung> (Zugriff am 06.06.2017)

**Food.de Liefergebiete** (o.J.): „Unsere Liefergebiete“.URL: <https://food.de/online-supermarkt-liefergebiete> (Zugriff am 06.06.2017)

**Food.de Wunschtermin** (o.J.): „Wunschtermin“.URL: <https://food.de/liefertermin-nachwunsch> (Zugriff am 06.06.2017)

**Handelsverband Deutschland** (o.J.): „Begriffsdefinitionen E-Commerce“. URL: <https://www.einzelhandel.de/index.php/onlinebegriffe> (Zugriff am 06.06.2017)

**Handelsverband Deutschland a)** (2017): „Einkaufsverhalten der Konsumenten“.URL: <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/127693-einkaufsverhalten-der-konsumenten> (Zugriff am 02.07.2017)

**Handelsverband Deutschland b)** (2017): „HDE Online-Monitor 2017“. URL: <http://www.einzelhandel.de/online-monitor> (Zugriff am 02.07.2017)

**Happel, Stephan et al.** (2017): „Wie Amazon die Online-Supermärkte herausfordert“. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/amazon-fresh-was-verspricht-sich-amazon-davon/12226608-3.html> (Zugriff am 11.07.2017)

**Hopke, Sven** (2016): „Der Online Supermarkt etabliert sich im digitalen Sektor. e-Commerce bei Lebensmitteln“. URL: <https://www.gruender.de/e-commerce-onlinesupermarkt-etabliert-sich/> (Zugriff am 14.06.2017)

**Ixtenso** (2017): „Click & Collect: Die Zukunft des Online-Lebensmittelhandels“. URL: <https://ixtenso.com/de/story/31429-click-collect-die-zukunft-des-online-lebensmittelhandels.html> (Zugriff am 06.07.2017)

**Kroker, Michael** (2016): „Amazon in Deutschland: 44 Millionen Kunden – davon 17 Millionen Nutzer von Prime“. URL: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2016/05/18/amazon-in-deutschland-44-millionen-kunden-davon-17-millionen-nutzer-von-prime/> (Zugriff am 10.07.2017)

**Marktwächter Digitale Welt** (2017): „Frische Lebensmittel online kaufen“. URL: <https://ssl.marktwaechter.de/digitale-welt/marktbeobachtung/frische-lebensmittel-online-kaufen> (Zugriff am 13.07.2017)

**Marquart, Maria et al.** (2014): „Online-Supermärkte im Test – Wenn das Essen aus dem Internet kommt“. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/online-supermarkt-test-zehn-lieferservices-im-vergleich-a-1008581.html> (Zugriff am 05.07.2017)

**Neuerer, Dietmar** (2017): „E-Food. Risiko Online-Lebensmittelhandel“. URL: <http://www.wiwo.de/politik/deutschland/e-food-risiko-online-lebensmittelhandel/19393504.html> (Zugriff am 17.06.2017)

**Onpulson – Wirtschaftslexikon** (o.J.): „E-Business – Pure Player“. URL: <http://www.onpulson.de/lexikon/pure-player/> (Zugriff am 03.06.2017)

**Presseportal** (2011): „REWE online startet Lieferservice“.URL: <http://www.presseportal.de/pm/52007/2121103> (Zugriff am 06.06.2017)

**Presseportal** (2017): „AmazonFresh ab sofort in ganz Berlin und Potsdam verfügbar“. URL: <http://www.presseportal.de/pm/8337/3658611> (Zugriff am 15.07.2017)

**REWE Online Abholservice** (o.J.): „Abholservice“. URL: <https://www.rewe.de/service/abholservice/> (Zugriff am 06.06.2017)

**REWE Online FAQ** (o.J.): „Häufig gestellte Fragen FAQ“.URL: <https://www.rewe.de/service/fragen-und-antworten/> (Zugriff am 06.06.2017)

**REWE Online Rezepte** (o.J.): „Rezepte“. URL: <https://shop.rewe.de/api/affiliate/ingredients/mapping/a7af3e10-07ab-4726-9667-6fafc1704693> (Zugriff am 09.07.2017)

**Rondinella, Giuseppe** (2016): „Einfluss von Social Media auf das Kaufverhalten steigt“. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Studie-Einfluss-von-Social-Media-auf-das-Kaufverhalten-steigt-139530> (Zugriff am 13.06.2017)

**Schobelt, Frauke** (2017): „Ernährungsreport 2017: So isst Deutschland“. URL: [https://www.wuv.de/marketing/ernaehrungsreport\\_2017\\_so\\_isst\\_deutschland](https://www.wuv.de/marketing/ernaehrungsreport_2017_so_isst_deutschland) (Zugriff am 08.07.2017)

**Spiegel** (2016): „Lebensmittel aus dem Internet – Wie gut funktionieren Online-Supermärkte?“. URL: <http://www.stern.de/tv/lebensmittel-aus-dem-internet--wie-gut-sind-online-supermaerkte-schon--6725176.html> (Zugriff am 05.07.2017)

**Springer Gabler Verlag a)** (Hrsg.) (o.J.): Gabler Wissenschaftslexikon. „E-Food“.URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-food.html> (Zugriff am 12.07.2017)

**Springer Gabler Verlag b)** (Hrsg.) (o.J.) Gabler Wirtschaftslexikon. „Produktpolitik“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/produktpolitik.html> (Zugriff am 22.06.2017)



**Springer Gabler Verlag c)** (Hrsg.) (o.J.) Gabler Wirtschaftslexikon. „Programmpolitik“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/programmpolitik.html> (Zugriff am 23.06.2017)

**Springer Gabler Verlag d)** (Hrsg.) (o.J.) Gabler Wirtschaftslexikon. „Benutzerfreundlichkeit“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/benutzerfreundlichkeit.html> (Zugriff am 10.07.2017)

**Trusted Shops GmbH** (o.J.): „Bewertungen für EDEKA24“. URL: [https://www.trustedshops.de/bewertung/info\\_X26258CC409BA55DF28D9039B36113FBB.html](https://www.trustedshops.de/bewertung/info_X26258CC409BA55DF28D9039B36113FBB.html) (Zugriff am 14.07.2017)

**Tryfoods Häufige Fragen** (o.J.) „Häufige Fragen“. URL: <https://www.tryfoods.de/node/492> (Zugriff am 07.06.2017)

**Tryfoods über try foods** (o.J.): „Über Try Foods“. URL: <https://www.tryfoods.de/info/ueber-try-foods> (Zugriff 07.06.2017)

**Tryfoods Zahlung und Versand** (o.J.) „Zahlung & Versand“. URL: <https://www.tryfoods.de/info/zahlungsmethoden-versand> (Zugriff am 07.06.2017)

**W&V** (2015): „Lebensmittelkauf im Netz: Deutsche sind noch Shoppingmuffel“. URL: [https://www.wuv.de/marketing/lebensmittelkauf\\_im\\_netz\\_deutsche\\_sind\\_noch\\_shopping\\_muffel](https://www.wuv.de/marketing/lebensmittelkauf_im_netz_deutsche_sind_noch_shopping_muffel) (Zugriff am 08.07.2017)

**Wirtschaftslexikon** (2015): „Einzelhandel“. URL: <http://www.wirtschaftslexikon.co/d/einzelhandel/einzelhandel.htm> (Zugriff am 12.06.2017)

**Zimmermann, Frank** (2016): „Alles frisch beim Online-Food? Der Fisch stinkt vom Kopf her“. URL: <https://www.versacommerce.de/blog/alles-frisch-bei-online-food-der-fisch-stinkt-vom-kopf-her> (Zugriff am 10.06.2017)

## Fachmagazine und Journale

**A.T. Kearney** (2013): „Online-Food-Retailing: Ein Markt im Aufschwung“. URL: <https://www.atkearney.de/documents/856314/3014702/BIP+Online-Food-Retailing+Ein+Markt+im+Aufschwung.pdf/2cfae910-1c7e-4ccb-98fc-730e6ae10ff5> (Zugriff am 25.06.2017)

**A.T. Kearney** (2015): „Online-Food-Retailing: Der Markt wächst“. URL: <https://www.atkearney.de/documents/856314/5544677/BIP+Online+Food+Retailing+Der+Markt+wächst.pdf/416be837-39ed-4484-aac2-3f2335ccda54> (Zugriff am 21.06.2017)

**A.T. Kearney** (2016): „Online Food Retailing: Markt vor dem Durchbruch?“. URL: <https://www.atkearney.de/documents/856314/9945326/Online+Food+Retailing+Studie+-+Markt+vor+dem+Durchbruch.pdf/222575ad-4503-4856-ad80-32171ece9cec> (Zugriff am 24.06.2017)

**e-commerce magazin** (2015) „20 Jahre Onlinehandel: Jahre des E-Commerce 2015“. URL: <http://www.e-commerce-magazin.de/20-jahre-onlinehandel-jahrbuch-des-e-commerce-2015> (Zugriff am 10.06.2017)

**FinanzKun** (2017): „Onlinehandel bedroht Einzelhandel“. URL: <https://finanzkun.de/artikel/onlinehandel-bedroht-einzelhandel/> (Zugriff am 12.06.2017)

## Statistiken

**Keil, Maximilian** (2017): „Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland“. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland> (Zugriff am 11.07.2017)

**Statista – Das Statistik-Portal** (2016): „Statistiken zum Lebensmittelkauf im Internet“. URL: <https://de.statista.com/themen/2052/lebensmittelkauf-im-internet/> (Zugriff am 01.07.2017)

**Statista – Das Statistik-Portal** (o.J.): „Statistiken zum FMCG“. URL: <https://de.statista.com/themen/574/fmcg/> (Zugriff am 01.07.2017)

**Statista – Das Statistik-Portal a)** (2017): „Anteil der Personen, die Nahrungs- bzw. Lebensmittel im Internet kaufen in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2016“. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/655637/umfrage/entwicklung-des-online-kaufs-von-nahrung-und-lebensmitteln-in-deutschland/> (Zugriff am 02.06.2017)

**Statista – Das Statistik-Portal b)** (2017): „Anteil der Unternehmen mit Social-Media-Nutzung nach Plattformen in Deutschland im Jahr 2016“. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/497324/umfrage/social-media-nutzung-durch-unternehmen-nach-plattformen-in-deutschland/> (Zugriff am 04.07.2017)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname